BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan dunia bisnis saat ini yang sangat pesat banyak perusahaan ataupun pengusaha yang ingin produknya lebih dikenal atau lebih disukai konsumennya. Apalagi dalam perkembangan *smartphone* yang sangat pesat. Penggunaan *smartphone* di masyarakat sangatlah luas dimana hampir disetiap tempat penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* sudah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat meningkat. Hal ini menyebabkan para pengembang atau perusahaan *smartphone* semakin berlomba lomba untuk membuat inovasi baru , merek yang menjadi *trend* agar mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan produktivitas masyarakat.

Penyesuaian kondisi pasar dan perubahan kebutuhan konsumen harus dilakukan oleh perusahaan maupun produsen dalam mengembangkan dan meyakinkan produknya dengan kualitas mereknya (*Brand Equity)*. Merek memiliki arti yang sangat penting dalam persaingan di dunia bisnis karena semakin banyak munculnya merek produk sejenis yang beredar di pasaran. Merek merupakan identitas yang utama dalam sebuah produk maupun jasa yang membedakannya dari suatu produk maupun jasa sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing (Darwing dan Wijoyo, 2004). Merek adalah aspek keunggulan dari perusahaan dalam persaingan global (Santoso dan Resdianto, 2007). Semakin kuat merek suatu produsen di pasar, akan mengakibatkan semakin eksis juga merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran para konsumen yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, maka dari itu, suatu merek tidak hanya sebagai cerminan dari suatu produk, akan tetapi merek memiliki sebuah ikatan emosional khusus antara konsumen dan produk itu sendiri (Kartajaya ,2004).

Merek dapat dikatakan baik apabila memiliki ekuitas yang kuat. Durianto dkk. (2004) menyatakan ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata para konsumen. Laboy (2007) menyatakan merek dengan ekuitas tinggi nantinya akan memaksimalisasi dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Sehingga, ekuitas merek adalah fokus yang kian penting untuk perusahaan (Gupta dan Verma, 2008) Terdapat empat aspek konsumen berbasis ekuitas merek, yaitu asosiasi kemampuan perusahaan, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan merek resonansi. Terjadi persaingan merek yang ketat untuk setiap produk di indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2018:13) *Brand Equity* adalah nilai tambah yang

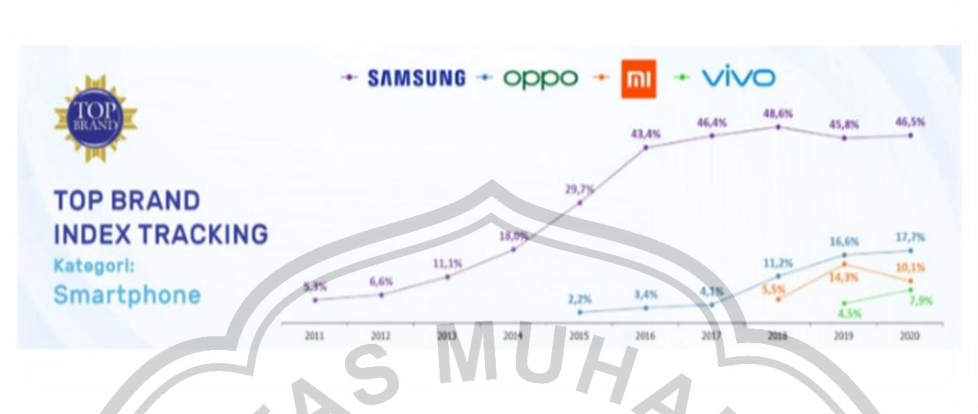
diberikan produk dan jasa . dalam hal ini pelanggan akan mencarai merek dari suatu perusahaan yang meyakinkan pelanggan. Suatu ukuran merek (*brand equity*) adalah sejauh mana pelanggan rela mengeluarkan *budget* lebih untuk merek tersebut, salah satunya dengan cara maykainkan pelanggan yaitu memperkuat *brand equity* dengan melakukan promosi besar besaran yang membutuhkan biaya besar (Durianto dkk, 2004:7). Dengan demikian, *Brand Equity* adalah kekuatan yang ad pada suatu produk yang menjadikan suatu merek produk itu sendiri dan memberikan nilai sesuai dengan harapan konsumen atas produk yang digunakan tersebut. Sehingga konsumen menjadi loyal denagan kulitas merek produknya. Adapun variabel dari *Brand Equity* Yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat kembali terhadap suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yag dicapai suatu merek. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualiatas produk. Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dnegan maksud yang diharapkannya. Simamora (2001 :78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan. *Brand Association* (Asosiasi merek), yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek, berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan asosiasi merek dengan makna tertentu (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:69). Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli, serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan. Asosiasi Merek (*Brand Association*), yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Loyality* (Loyalitas merek) adalah mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:126). Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari ekuitas merek. Menurut Aaker (1997), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Perkembangan teknologi menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan, baik orang dewasa maupun sebagian besar dari generasi milenial. Apalagi dari sisi produk *smartphone* mayoritas seluruh masyarakat indonesia menggunakan

smartphone. *Smartphone* ini digunakan sebagai alat komunikasi, jual beli, mencari informasi, kabar berita sampai digunakan untuk mencari penghasilan. Dengan kegunakan smartphone yang serba bisa tentulah konsumen memilih *smartphone* yang memilik kualitas dan merek yang bagus. Apalagi dalam produk *smartphone* kualitas merek baik pastinya produk tahan lama atau awet. Dengan demikian, banyak perusahaan yang memproduksi berbagai jenis *smartphone* dengan berbagai keunggulan masing masing merek produknya. kondisi pasar saat ini sudah dipenuhi berbagai barang yang diproduksi secara masal oleh semua perusahaan teknologi agar dapat memperluas jangkauan pemasarannya. Hal ini mengakibatkan konsumen dihadapkan dengan banyaknya kegiatan pilihan produk, sementara pengetahuan konsumen akan produk yang dibutuhkan belumdisesuaikan dan menjadi bingung karena kurang yakin terhadap produk baru. Dalam menyikapi kondisi ini, produsen diharapkan dapat meyakinkan atau mempercayai keunggulan produk yang dimiliki, serta disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dengan menguatkan merek dari suatu produk. Sebab merek *(Brand Equity)* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama (Durianto dkk,2004:6). Peneliti sebelumnya mengenai perbandingan brand equity, menurut Setyo Bimo dkk, 2020 hasil dari penelitian tersebut ykni adanya perbedaan *Brand Equity smartphone* Oppo dengan Xiomi. Peneliti tersebut diddukung oleh peneliti Ayu Ida dkk, 2013 hasil dri penelitian menyatakan bahwa adanya perbedaan brand equity yang signifikan pada produk sampo merek sunssilk dengan merek pantene. Hal ini dapat dinyatakan persaingan *brand equity* dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan loyalitas terdapat produk. Dengan Berkembangnya *smartphone* kalangan masyarakat ini terdapat persaingan produk yag sangat ketat. Dalam persaingan produk banyaknya merek merek yang bersaing dipasar. Akan tetapi hanya sedikit yang masuk dalam kategori *top brand* produk smartphone.

Dikalangan konsumen menengah keatas produk smartphone samsung dengan Oppo yang selalu bersaing sampai menempati top brand pertama dan kedua. Produk *smartphone* Samsung dapat dinyatakan produk yang menjadi leader atau mendapat kepercayaan masyarakan. Produk *smartphone* yang sudah memiliki merek akan memepunyai konsumen dengan loyalitas yang tinggi, persepsi merek terhadap konsumen kepada produk sudah memberi kesan kecocokan. Konusmen yang loyal terhadap merek *smartphone* tidak akan bersedia mengganti mereknya, karena produk sudah memberikan hasil seperti apa yang diharapkan. Sehingga kekuatan merek terhadap keputusan pembelian konsumen mendorong lembaga- lembagariset melakukan penelitian secara berkesinambungan untuk mencari dan memilih merek-merek terbaik pada berbbagai kategori untuk memperolrh penghargaan (*award*). Dengan data yang sudah ada dari *Top Brand Index* sebagai berikut :

Gambar 1.1 : *Top Brand Index* Kategori *Smartphone* Tahun 2011 - 2020



Sumber : *www.topbrand-award.com*

Melihat kategori yang ada pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2011 – 2020 *smartphone* samsung menempati paling banyak digunakan atau menjadi leader pasar. Akan tetapi persaingan ada pada *smartphone* Oppo yang selalu menempel di peringkat kedua. Meskipun tiap tahunya produk smartphone Samsung mengalami grafik yang naik turun akan tetapi produk samsung masih menjadi pilihan konsumen menurut top brand indexnya. Persaingan bisa terjadi dari fitur, desain, spesifikasi dan merek. Merek sangatlah menjadi pembeda untuk kalangan smartphone dari segi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek. Elemen elemen inilah yang menjadi pembeda bagi konsumen untuk meyakinkan dirinya terhadap produk *smartphone*. Seperti halnya *smartphone* samsung kesadaran merek yang didapat oleh konsumen yaitu me

rek samsung sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Dari segi asosiasi merek produk Samsung memiliki kesan yang menarik terhadap konsusmennya yakni dari segi harga yang relatif dan seimbang dengan fitur dan spesifikasinya. Dari segi persepsi kualitas merek produk Samsung lebih memiliki keunggulan dari keawetan dan juga desain lebih menarik. Dari segi loyalitas merek produk samsung ini sudah terlebih dahulu dikenal oleh konsumen sampai ke pelosok desa *smartphone* Samsung di kenal karna kulitas dari fitur dan bahannya yang bagus sehingga konsumen loyal terhadap merek *smartphone* samsung. Sedangkan dari *smartphone* produk Oppo lebih cenderung pada spesifikasi merek *smartphone* Oppo di kalangan masyarakat kurang populer. Produk Oppo merupakan produk yang baru, konsumen beranggapan bahwa produk smartphone Oppo hanya unggul dalam fitur teknologi kamera saja dengan harga yang relatif tinggi. Untuk loyalitas merek konsumen masih belum terlalu yakin dengan produk Oppo.

Dengan demikian, Adapun kriteria suatu brand dikatakan memiliki kategori TOP apabila (www.topbrand-award.com) : 1) Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%, dimana *Top Brand Index* diukur berdasarkan rata-rata dari 3 kriteria, yaitu *Mind Share*, Market Share, dan Commitment Share. ; 2) Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Survei yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Top Brand, kategori produk *smartphone* diperoleh data seperti pada tabel 1 berikut :

Tabel 1.1: *Top brand Award* kategori *Smartphone* Tahun 2018-2020

Brand	**TBI**		
	2018	**2019**	**2020**
Samsung	48.6%	45.8%	46.5%
Oppo	11.2%	16.6%	17.7%
Xiomi	5.5%	14.3%	10.1%
Vivo	4.5%	4.5%	7.9%
Lenovo	4.3%	3.7%	2.0%

Sumber : *www.topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan fenomena *smartphone* Samsung mampu membuktikan dengan *Brand* atau mereknya di kalangan kategori *smartphone* dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Pada tahun 2018 Samsung mencapai persentase sebesar 48.6 %, tetapi pada tahun 2019 samsung mengalami penurunan persentase sebesar 45.8% dan tahun 2020 mencapai persentase sebesar 46.5%. Persentase diatas, menunjukkan bahwa produk *smartphone* merek Samsung memiliki pengakuan atau pembuktian yang lebih tinggi dibandingkan merek smartphone lainnya. Meskipun *smartphone* samsung setiap tahunnya mengalami persentase yang naik turun atau tidak stabil, akan tetapi tetap menduduki peringkat pertama pada *Top Brand Award*. Dari data diatas penulis memilih merek *smartphone* samsung denagan oppo yang berada di peringkat kedua sebagai objek penelitian. Karena merek samsung menjadi *market leader* dan lebih unggul dari produk *smartphone* lainnya, sedangkan produk Oppo menjadi pesaing terberat terhadap produk Samsung.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yaitu membandingkan kedua produk tersebut, mana yang lebih meyakinkan atau menjadi minat beli konsumen terhadap kedua merek smartphone tersebut. Judul penelitian yang diangkat yaitu" Analisis Perbandingan *Brand Equity Smartphone* Samsung dengan *Smartphone* Oppo (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Jember).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat perbedaan *Brand Awarenes* antara produk *smartphone* Samsung dengan produk *smartphone* Oppo ?
2. Apakah terdapat perbedaan *Brand Association* antara produk *smartphone* Samsung dengan produk *smartphone* Oppo ?
3. Apakah terdapat perbedaan *Brand Perceived Quality* antara produk *smartphone* Samsung dengan produk *smartphone* Oppo ?
4. Apakah terdapat perbedaan *Brand Loyality* antara produk *smartphone* Samsung dengan produk *smartphone* Oppo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada perbedaan atau tidak *brand equity* produk *smartphone* Samsung dan produk *smartphone* Oppo.

a. Untuk mengetahui perbedaan *Brand Awareness* (kesadaran merek) produk *smartphone* Samsung dan produk *smartphone* Oppo.
b. Untuk mengetahui perbedaan *Brand Association* (asosiasi merek) produk smartphone Samsung dan produk *smartphone* Oppo.
c. Untuk mengetahui perbedaan *Brand Perceived Quality* (perpepsi kualitas merek) produk *smartphone* samsung dan produk *smartphone* oppo.
d. Untuk mengetahui perbedaan *Brand Loyalty* (loyalitas merek) produk *smartphone* samsung dan produk *smartphone* oppo.

1.4 Manfaat

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada perbedaan atau tidak perbedaan *Brand Equity* produk *smartphone* Samsung dan produk *smartphone* Oppo. Kegunaan penelitian secara garis besar dapat dibagi menjadi :

a. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat menmbah pengetahuan dan membuka wawasan.Para pembaca baik kalangan akademis (mahasiswa) khususnya prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan untuk mendapatkan acuan penelitian lainnya.
b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan masukan perusahaan untuk strategi yang tepat agar meningkatkan ekuitas merek produknya lebih mengoptimalkan persaingan.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran yang berguna untuk masa depan ketika berada di dunia kerja.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER