

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Merek adalah sebuah aset yang berharga bagi sebuah perusahaan. Merek juga sering kali dipakai sebagai topik untuk sebuah penelitian maupun hanya sekedar mempelajarinya oleh banyak orang. Kita pun tahu bahwa dalam sebuah dunia bisnis baik itu dalam negeri maupun internasional merek adalah sebuah faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan banyak produknya. Karena dengan adanya sebuah merek maka akan membantu konsumen untuk memiliki suatu pengetahuan terhadap produk yang akan di konsumsinya. Merek juga seringkali memberikan sebuah kesadaran kepada konsumen agar dapat membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dari si konsumen. Merek juga berperan sebagai suatu persepsi dan keyakinan dari suatu merek produk yang dulu pernah dipakai oleh konsumen sehingga dari pengalaman memakai suatu produk dengan merek tertentu sebuah merek akan memiliki citra merek yang berbeda dengan merek produk lainnya. Hal inilah yang akan membedakan sebuah merek dengan merek produk lainnya dari pengetahuan merek, kesadaran merek maupun citra merek yang di miliki oleh suatu produk.

Seiring berjalannya zaman sekarang sudah terdapat banyak merek yang menjadi sebuah identitas dari suatu produk. Sebuah merek produk harus terus diteliti karena merek bisa saja dilupakan oleh konsumen karena sudah banyak

muncul merek-merek baru sekarang ini. Sebuah merek lama yang tidak melakukan inovasi akan mengakibatkan merek tersebut akan dilupakan oleh konsumen. Selain itu merek juga mewakili kualitas dari suatu produk tersebut sehingga suatu merek dapat dikenal oleh konsumen karena pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut akan suatu merek yang mereka tahu atau mereka pernah memakainya. Maka dari itu perlu diteliti pengetahuan merek konsumen untuk melihat faktor apa saja yang mendorong sebuah merek lebih unggul dari merek lainya dan mengapa sebuah merek dapat dilupakan atau ditinggalkan oleh si konsumen. Jika tidak di teliti maka akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan karena mereka tidak memiliki pengetahuan mengapa merek produk mereka bisa dilupakan oleh konsumen dan bisa kalah bersaing dengan merek lainnya.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengetahuan merek terdapat dibawah ini:

Tabel 1.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Temuan
1	Nazli Alimen, Ph.D. Candidate (2009)	<i>Dimension Of Brand Knowledge: Turkish University Student' Consumption Of Internasional Brands</i>	Pengetahuan merek, yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek, dari 9 merek fashion internasional dievaluasi dengan penelitian di kalangan mahasiswa universitas Turki. Dapat disimpulkan bahwa tiga variabel, jenis kelamin, departemen dan frekuensi penggunaan berpengaruh pada pengetahuan merek.
2	Bernard J. Jansen, dkk (tanpa tahun)	<i>User Reactions to Search Engines Logos: Investigating Brand Knowledge of web Search Engines</i>	Miskin desain logo langsung dapat mengakibatkan kesan negatif dari kualitas mesin pencari, terutama di kalangan pelanggan potensial yang memiliki kesadaran merek kecil. Kesadaran merek, juga menunjukkan memiliki berbagai tingkat dampak pada persepsi pengguna merek mesin pencari utama.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Temuan
			Studi ini memberikan beberapa pengetahuan tentang implikasi hasil temuan-temuan merek di industri mesin pencari.
3	Amin Asadollahi, dan Kambiz Heidarzadeh Hanzaee (2011)	<i>Investigating the Effect of Brand Knowledge and Brand Relationships On Purchase Behavior of Customers</i>	Kesadaran merek berpengaruh terhadap peningkatan citra merek, dan niat pembelian. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara citra merek dan niat beli saat ini terhadap suatu merek.
4	Arief Yulian Subekti (2010)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan "INDOMILK"	Masing-masing variabel independen baik itu citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan ekuitas merek Indomilk. Dari uji regresi linier berganda variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan Indomilk berdasarkan analisis angka indeks, indikator dari kesadaran merek yang memiliki nilai indeks paling rendah adalah indikator tentang kemampuan mengenali varian produk (km3) yaitu sebesar 2,458 sehingga dapat disimpulkan bahwa penurunan top brand index merek Indomilk dan direbutnya posisi pertama dalam top three oleh Ultramilk disebabkan oleh faktor konsumen yang masih belum secara sadar mengenali varian produk susu cair dalam kemasan Indomilk.
5	Agung Kresnamurti, dan Ariani Putri (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur	Kualitas oli Federal sudah cukup baik dalam hal kualitas oli, kualitas ketepatan, dan disain produk. Manfaat yang di berikan oleh oli Federal tidak membuat mesin menjadi mudah panas dan dapat menurunkan tingkat keausan pada mesin. Citra yang baik perusahaan pembuatan oli. Kesetiaan konsumen di lihat dari pemakai oli Federal berulang-ulang. Nilai t (X1) Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Nilai t (X2) Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu kebutuhan akan teknologi informasi pada zaman sekarang ini sudah tidak asing lagi terdengar oleh telinga kita. Bahkan hampir semua orang pada zaman sekarang ini sudah menggunakan handphone sebagai sarana untuk berkomunikasi dan untuk memberikan kemudahan dalam pekerjaan ataupun fasilitas hiburan kepada para pengunannya. Para produsen handphone pun menawarkan banyak sekali fasilitas untuk memanjakan konsumennya seperti:

internet, email, musik, video, mobile tv, games dan fitur-fitur lainnya. Selain itu dunia pemasaran sekarang ini semakin kompetitif sehingga menuntut para perusahaan telepon seluler untuk memiliki keunggulan bersaing dengan para pesaing telepon seluler lainnya. Adapun merek handphone yang telah memasuki pasar Indonesia telah banyak di jumpai seperti: Nokia, Samsung, Huawei, Sony Ericsson dan merek lainnya. Masing-masing merek handphone tersebut berlomba-lomba untuk mendapatkan hati diantara para banyak konsumen dengan terus melakukan inovasi produknya seperti dari model, teknologi yang disesuaikan dengan tuntutan pada zaman sekarang ini sehingga dapat memanjakan para pemakainya. Nokia pun seperti merek handphone lainnya seperti Samsung, Huawei, Sony Ericsson terus melakukan inovasi dan bersaing untuk memperebutkan konsumen di pasar telepon seluler. Nokia pada awal 1981 berhasil meluncurkan produk bernama *Nordic Mobile Telephony* (NMT). NMT merupakan jaringan seluler multinasional pertama di dunia. Karena itu, sepanjang dekade 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah negara dan mendapat sambutan yang luar biasa. Kemudian pada awal tahun 1990-an, Nokia sempat mengalami krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan produk Nokia menjadi yang nomor satu ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Bahkan sampai sekarang ini Nokia masih terus bersaing dengan perusahaan telepon seluler lainnya.

Adapun data dan analisa penjualan handphone dan smartphone di dunia pada tahun 2011-2012 yang saya temui dari [www.gartner.com](http://www.gartner.com). Nokia masih merajai penjualan handphone di dunia pada 2011. Sedangkan pada tahun 2012 Nokia turun pada posisi kedua sedangkan pada posisi pertama ditempati oleh Samsung. Untuk detailnya mari kita lihat data penjualan handphone berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar dan Total Penjualan Smartphone Tahun 2011 di**  
**Dunia**

<b>Vendor</b>	<b>2011</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2010</b>
	<b>Units</b>	<b>Market Share (%)</b>	<b>Units</b>	<b>Market Share (%)</b>
Nokia	97,869.3	22.8	111,473.7	30.3
Samsung	69,827.6	16.3	65,328.2	17.8
LG	24,420.8	5.7	29,366.7	8.0
Apple	19,628.8	4.6	8,743.0	2.4
ZTE	13,070.2	3.0	6,730.6	1.8
Research In Motion	12,652.3	3.0	11,628.8	3.2
HTC	11,016.1	2.6	5,908.8	1.6
Motorola	10,221.4	2.4	9,109.4	2.5
Huawei Device	9,026.1	2.1	5,276.4	1.4
Sony Ericsson	7,266.5	1.7	11,008.5	3.0
Others	153,662.1	35.8	103,412.6	28.1
<b>Total</b>	<b>428,661.2</b>			

**Sumber:** [www.gartner.com](http://www.gartner.com), Agustus 2011 (Data diolah)

Tabel 1.3

**Pangsa Pasar dan Total Penjualan Smartphone Tahun 2012 di  
Dunia**

<b>Vendor</b>	<b>2012 Units</b>	<b>2012 Market Share (%)</b>	<b>2011 Units</b>	<b>2011 Market Share (%)</b>
Samsung	90,432.1	21.6	69,827.6	16.3
Nokia	83,420.1	19.9	97,869.3	22.8
Apple	28,935.0	6.9	19,628.8	4.6
ZTE	17,936.4	4.3	13,070.2	3.0
LG Electronics	14,345.4	3.4	24,420.8	5.7
Huawei Device	10,894.2	2.6	9,026.1	2.1
TCL Communica tions	9,355.7	2.2	7,938.9	1.9
HTC	9,301.2	2.2	11,016.1	2.6
Motorola	9,163.2	2.2	10,221.4	2.4
Research In Motion	7,991.2	1.9	12,652.3	3.0
Others	137,233.4	32.8	152,989.70	35.7
<b>Total</b>	<b>419,007.90</b>	<b>100.0</b>	<b>428,661.15</b>	<b>100.0</b>

**Sumber:** www.gartner.com, Agustus 2012 (Data diolah)

Dari hasil data diatas menunjukkan penjualan handphone Nokia menurun pada tahun 2012 di bandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 2011. Sedangkan untuk penjualan handphone Samsung meningkat pada tahun 2012 dibandingkan tahun sebelumnya 2011

Untuk data berdasarkan “ *Top Brand Award*” kategori handphone dari 2010-2012, Nokia menduduki peringkat pertama dibandingkan merek handphone lainnya. Datanya dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 1.4**  
**Kategori Handphone**  
**Top Brand Award**  
**2010-2012**

Merek	2010	2011	2012
Nokia	72.0% <b>TOP</b>	61.5% <b>TOP</b>	54.2% <b>TOP</b>
Sony Ericsson	9.6%	5.8%	4.3%
Blackberry	4.3%		
Samsung	3.3%	2.7%	4.8%
Huawei	2.4%	12.5 % <b>TOP</b>	8.5% <b>TOP</b>
Motorola	1.5%	1.7%	
Nexian		3.7%	4.6%
Esia			3.3%
Cross			2.3%
ZTE			1.6%

**Sumber:** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa handphone Nokia mendapatkan posisi pertama top brand untuk kategori handphone dari tahun 2010-2012. Hal ini menunjukkan bahwa merek handphone Nokia masih lebih unggul dibandingkan dengan merek handphone lainnya. Untuk kategori sebuah merek

memenuhi syarat untuk dikatakan sebagai top brand, sebuah merek tersebut harus mencapai index TBI sebesar 10% atau lebih dan juga sebuah merek yang berhasil berada pada tiga besar industri terkait. Sedangkan kategori top brand index didapatkan melalui tiga variabel yaitu: *mind share*, *market share*, dan *commitment share* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Untuk meningkatkan kemampuan kompetitif perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan telepon seluler lainnya, produsen harus menganalisis pengetahuan merek dari produknya. Dari fenomena inilah saya tertarik untuk meneliti "Pengetahuan Merek Handphone Nokia Pada Masyarakat Kota Palembang". Saya ingin mengevaluasi pengetahuan merek yang memiliki dua indikator yaitu kesadaran merek dan citra merek dari masyarakat kota Palembang yang diambil dari merek handphone Nokia. Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan faktor apa saja yang paling berpengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk handphone dengan merek Nokia. Dari kedua variabel indikator pengetahuan merek yaitu kesadaran merek dan citra merek, akan dilihat variabel mana yang paling berpengaruh yang menyebabkan konsumen di kota Palembang percaya dan mau menggunakan handphone dengan merek Nokia.



**B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana kesadaran merek handphone Nokia pada masyarakat kota Palembang?
2. Bagaimana citra merek handphone Nokia pada masyarakat kota Palembang?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk melihat dan menganalisis kesadaran merek handphone Nokia pada masyarakat kota Palembang.
2. Untuk melihat dan menganalisis citra merek handphone Nokia pada masyarakat kota Palembang.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi bagi peneliti dan untuk menerapkan pengetahuan yang sudah didapatkan pada saat dibangku kuliah untuk memecahkan masalah yang diteliti oleh peneliti.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pengetahuan merek.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan sebuah gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sebuah sistematika penulisan untuk memberikan informasi hal-hal yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan penelitian ini. Teori-teori tersebut dikutip dari beberapa literatur. Adapun teori yang terdapat dalam bab 2 ini meliputi: definisi merek, keputusan pemberian merek, peran merek, ciri-ciri merek yang efektif, pengetahuan merek, kesadaran merek, citra merek.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, teknik analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan analisis data dan hasil penelitian. Meliputi karakteristik responden ( jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, pendapatan), uji

validitas, uji reliabilitas, analisis data dengan tabulasi frekuensi, dan tabulasi pertanyaan terbuka.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab penutup berisikan kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.