

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

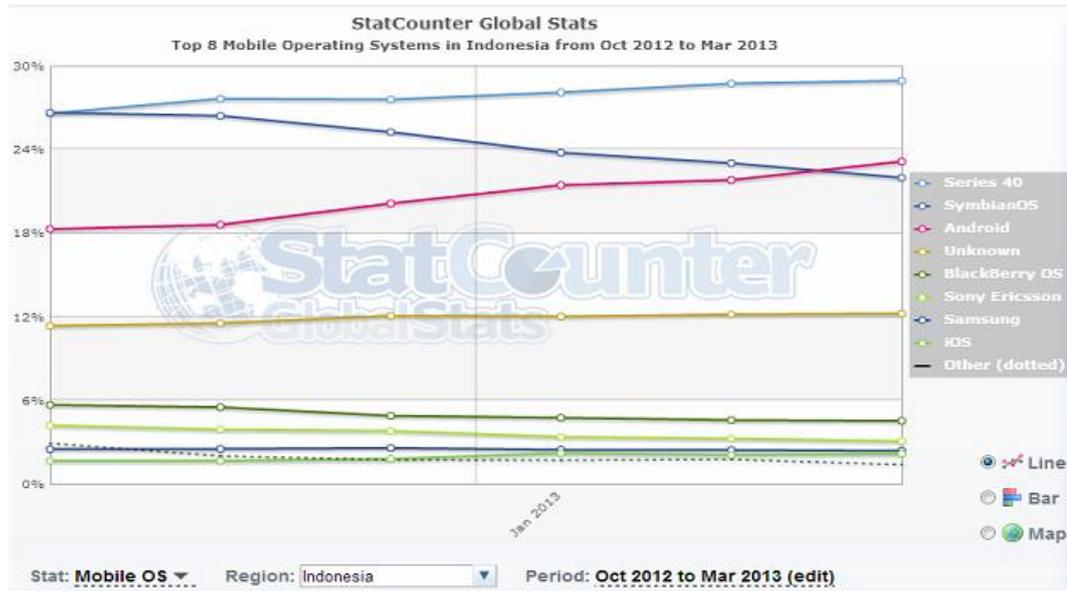
#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini membuat kebutuhan akan komunikasi menjadi sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi.

Persaingan di bidang telekomunikasi dapat dilihat dari banyaknya produsen alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan komunikasi. Sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli serta menggunakan produk tersebut.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* yang menggunakan sistem Android dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini lebih suka menggunakan *smartphone* yang *up to date* dengan merek yang lebih dikenal.

Peningkatan pengguna *smartphone* (Android) di Indonesia periode oktober 2012 – maret 2013 dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: <http://api.dailysocial.net>, 2014

**Gambar 1.1 Penggunaan *smartphone* (Android) di Indonesia periode oktober 2012 – maret 2013.**

Keberadaan merek pada sebuah produk sangatlah penting sebagai pengembangan citra dari produk yang dipasarkan. Merek yang baik tidak hanya memperhatikan penilaian konsumen atau *customer value* tetapi lebih dari itu merek harus memiliki kekuatan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri dan tidak diberikan oleh produk pesaing (Rangkuti, 2007:2). Merek yang hanya memperhatikan penilaian konsumen akan menjadi produk komoditi sehingga konsumen membeli produk tersebut hanya atas dasar pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk (Soeprapto, 2007:1).

Pengembangan merek yang kuat memiliki nilai merek yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah konsumen melakukan keputusan pembelian. Merek seperti ini mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan dan harapan kepada konsumen bahwa ia akan terpuasakan. Menciptakan kepuasan konsumen adalah tujuan utama dalam rangka membangun hakikat kepuasan konsumen sehingga menjadi merek yang bernilai (Rangkuti, 2007:2).

Merek yang memiliki nilai jual dapat diterima oleh konsumen karena hakikat merek terkait dengan tujuan konsumen untuk memenuhi kepuasan yang didapat melalui merek produk yang digunakan (Kotler, 2009:82). Kehadiran produk tidak hanya memperebutkan pangsa pasar tetapi juga menciptakan pasar baru dengan kekuatan merek. Tetapi ada kalanya merek produk mengalami pasang surut penjualan atau disebut dengan kondisi tertentu misalnya karena penurunan penjualan, kebijakan perusahaan dan perubahan struktur manajemen perusahaan. Strategi baru pengembangan merek seperti melakukan perubahan merek dari produk yang sama dilakukan untuk mendongkrak penjualan suatu perusahaan harus melakukan (Rangkuti, 2007:2).

Menurut Maulana (2008:1) perubahan merek (*rebranding*) berarti proses pemberian nama merek baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari benefit yang ditawarkan oleh produk. Terdapat dua tipe perubahan merek, yang pertama adalah apabila sama sekali berganti merek (misalnya dari *Bell Atlantic* menjadi *Verizon Celluler One*). Yang kedua, perubahan merek sebagai hasil modifikasi dari merek yang sudah mapan seperti produk pembersih *Jif* menjadi *Cif*, produk kosmetik *Avone* menjadi *Avione* dan forum jual beli online *tokobagus.com* menjadi *olx.co.id*.

Perubahan merek dilakukan karena inisiatif perusahaan, karena persaingan, atau karena bisnis sedang meredup. Perubahan merek biasanya dimaksudkan untuk meningkatkan nilai perusahaan atau produk yang dilakukan dengan mengganti logo, warna, simbol, nama dan lain-lain. Banyak pemasar yang mempertimbangkan perubahan merek sebagai respon dari perubahan selera konsumen, tekanan kompetisi, tekanan dari *channel* atau distribusi dan lain sebagainya. Faktor yang umumnya mendasari perubahan merek yaitu pada tekanan eksternal seperti kebijakan, konsekuensi penjualan atau pembelian merek, penggabungan antar perusahaan, dan proses harmonisasi merek di tingkat global (Maulana, 2008:2).

Perubahan merek biasanya selalu diiringi perbaikan pelayanan dan kinerja perusahaan. Baik kinerja karyawannya melalui pelatihan-pelatihan maupun peningkatan pelayanan kepada konsumen. Biasanya hal itu dikaitkan dengan visi dan misi perusahaan yang terus dikembangkan sesuai dengan perubahan. Dengan melakukan perbaikan pelayanan dan kinerja, perusahaan diharapkan bisa bertahan menghadapi persaingan yang kian ketat, di Indonesia kebanyakan perubahan merek perusahaan dilakukan karena bisnis sedang menurun.

Perubahan merek juga dialami oleh *smartphone* Evercoss, yang merupakan perubahan merek dari merek Cross. Perubahan ini terjadi karena produsen Cross yaitu PT Aries Indo Global (PT AIG) mengalami kesulitan untuk mematenkan merek Cross di pasar global karena nama tersebut sangat generik. Selain itu, merek Cross berencana untuk melakukan ekspansi usaha dengan memperluas pasar hingga keluar Indonesia. Demi mewujudkan hal itu, PT Aries Indo Global (AIG) selaku perusahaan pemegang merek Cross, melakukan sejumlah gebrakan

salah satunya adalah melakukan perubahan merek dari Cross menjadi Evercoss (Kompas.com, diakses 27 September 2014).

Perubahan merek ini dinilai lebih unik dibandingkan merek Cross yang sudah banyak digunakan oleh produk lain. Selain merubah merek Cross menjadi Evercoss, perusahaan juga merubah *image* mereka melalui perubahan slogan yaitu “*Go International*”. Perubahan merek atau *rebranding* ini merupakan langkah pemasaran yang dilakukan PT Aries Indo Global (PT AIG) sebagai upaya untuk mencapai tujuan yaitu bukan hanya bersaing di pasar nasional, tetapi juga mampu bersaing di pasar internasional.

Menurut Maulana (2008:2) dalam kehidupan, termasuk dalam hal bisnis, perubahan pasti ada atau harus terjadi. Itu harus dihadapi demi bisa bertahan di dalam suatu lingkungan. Inilah yang coba ditunjukkan oleh PT Aries Indo Global (PT AIG) sebagai salah satu pemain di industri *smartphone*. Namun, produk Cross bukan dibuat di Indonesia, melainkan di China. Perubahan besar sedang dilakukan oleh PT Aries Indo Global, salah satunya adalah melakukan perubahan merek dari Cross menjadi Evercoss dan membangun pabrik di Semarang (Kompas.com, diakses 27 September 2014).

Perubahan merek *smartphone* Cross menjadi Evercoss tentunya disimak oleh konsumen setia merek sebelumnya, di satu sisi merek baru akan memberikan implikasi dan dampak lain bagi konsumen. Keberadaan merek Evercoss merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan yang kini berbenah seiring dengan perubahan merek dari Cross berganti menjadi Evercoss. Pada

Agustus 2013, perusahaan tidak memproduksi *smartphone* dengan merek Cross lagi, melainkan mulai menggunakan merek baru yaitu Evercoss.

Seiring dengan perubahan merek yang dilakukan produsen Evercoss, strategi meningkatkan penjualan juga berubah dan promosinya menjadi lebih gencar. Sebagai contoh, Evercoss menjadi sponsor utama acara Indonesian idol 2014, dimana acara tersebut adalah salah satu acara yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dengan menjadi sponsor utama acara Indonesian idol 2014, diharapkan strategi promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan produk Evercoss.

Produk *smartphone* merek Evercoss juga menampilkan tampilan yang menarik, pilihan jenis produk yang beragam, aplikasi yang disediakan tersedia cukup lengkap, dan menggunakan Evercoss yang mengaplikasikan sistem Android mencerminkan suatu gaya hidup (*life styles*) yang metropolis dan *up to date*.

Sebagai merek baru, Evercoss berusaha untuk menguasai pasarnya. Jumlah pengguna Evercoss di Indonesia sendiri sudah mempunyai pelanggan sekitar 4 juta orang sampai pada awal Juli 2014 yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Bandar lampung. ([www.infobisnis.com](http://www.infobisnis.com). Diakses 12 Oktober 2014).

Penjual *smartphone* Evercoss memiliki jumlah yang tidak sedikit di Bandar Lampung, bahkan hampir semua *counter celullar* menjual produk Evercoss. Salah satu tempat dimana banyak ditemukan penjual *smartphone* Evercoss yaitu berada di Mall Kartini Bandar lampung dan pemasok *smartphone* Evercoss di Bandar lampung adalah Star *Celullar* yang juga berada di Mall Kartini Bandar lampung.

Data penjualan *smartphone* Evercoss pada Star *Cellular* di Mall Kartini Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.1 Penjualan *smartphone* Evercoss pada Star *Cellular* di Mall Kartini Bandar Lampung periode Juli 2013 - Maret 2014.**

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)					Total	Perubahan (%)
		A18	A26B	A28A	A7S	A7T		
1.	Juli 2013	77	19	9	147	51	303	-
2.	Agustus 2013	80	34	7	123	65	309	0,02
3.	September 2013	51	29	17	137	77	311	0,01
4.	Oktober 2013	35	32	11	134	75	287	-7,7
5.	November 2013	27	37	15	149	63	291	1,39
6.	Desember 2013	36	26	24	166	54	306	5,15
7.	Januari 2014	7	13	21	188	89	318	3,92
8.	Februari 2014	4	17	6	149	116	282	-11,32
9.	Maret 2014	11	13	15	134	81	254	-9,93
	<b>Rata-rata</b>	36,44	24,44	13,89	147,44	74,56	295,67	0,16

Sumber : Star Cellular Mall Kartini Bandar Lampung, 2014.

Berdasarkan data pada penjualan *smartphone* Evercoss periode Juli 2013-Maret 2014 pada Star Cellular di Mall Kartini Bandar Lampung mengalami fluktuasi. Peningkatan maupun penurunan pada angka penjualan *smartphone* di Star Cellular Mall Kartini Bandar Lampung merupakan suatu gambaran yang terjadi pada masyarakat akan kebutuhan alat komunikasi khususnya *smartphone* Evercoss. Kebutuhan akan alat komunikasi dari suatu tempat ke tempat lainnya bagi konsumen menjadi sangat penting dalam menghadapi perkembangan zaman saat ini, di mana konsumen membutuhkan alat komunikasi yang lebih cepat, efektif, dan efisien.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada penjual dan pengguna Evercoss di Mall Kartini Bandar Lampung, ketertarikan pemilihan *smartphone* dipengaruhi oleh fitur produk dan merek yang lebih dikenal. Produk Evercoss dapat dikategorikan *smartphone* yang canggih dan *up to date* tetapi dengan harga yang terjangkau bahkan bisa dibilang murah.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang ada tentang perubahan merek *smartphone* Cross menjadi Evercoss agar mampu bersaing di Internasional, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Elemen Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna *smartphone* Evercoss Di Mall Kartini Bandar Lampung)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan pada Star *Celullar* di Mall Kartini Bandar Lampung, terjadi fluktuasi setelah terjadinya perubahan merek. Terdapat peningkatan setiap bulannya, tetapi mengalami penurunan pada bulan Oktober 2013, Februari 2014 dan Maret 2014. Selain itu, adanya persaingan di dunia teknologi mengharuskan setiap perusahaan berinovasi terhadap produk agar dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional. Persaingan teknologi tidak hanya dengan inovasi produk perusahaan, namun merek produk menjadi salah satu hal penting dalam menghadapi persaingan dengan merek baru maupun merek lama dari suatu produk pesaing.

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah: Apakah persepsi elemen merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Evercoss di Mall Kartini Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Elemen Merek yang terdiri dari Nama, Logo dan Slogan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna *handphone* Evercoss di Mall Kartini Bandar Lampung).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam pemasaran produk.

#### 2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan atau referensi tambahan pengetahuan di bidang merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

#### 3. Bagi peneliti

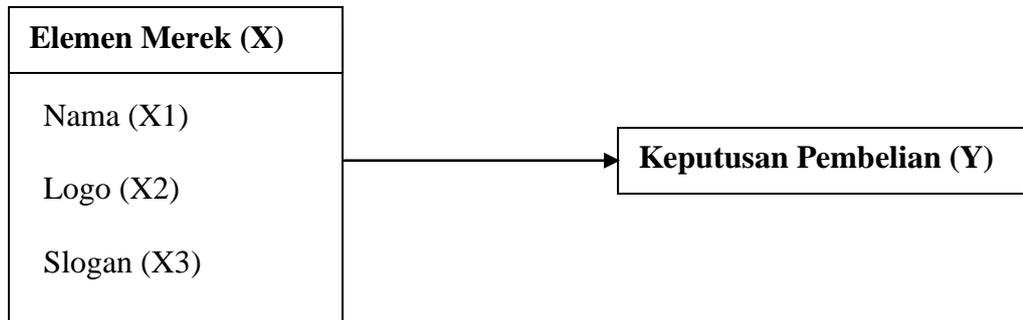
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan informasi serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

## 1.5 Kerangka Pikir

Perubahan merek biasanya dimaksudkan untuk meningkatkan nilai perusahaan atau produk yang dilakukan dengan mengganti logo, warna, simbol, nama dan lain-lain (Tjiptono, 2008:374). Perubahan merek (*rebranding*) berarti proses pemberian nama baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari benefit yang ditawarkan produk atau jasa (Maulana, 2008:1). Elemen merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah nama, logo dan slogan. Peneliti tidak melakukan penelitian pada warna karena Evercoss tidak mengalami perubahan warna.

Berdasarkan penelitian Gumilar (2012) mengenai pengaruh perubahan elemen fisik merek terhadap citra merek, diperoleh kesimpulan hubungan perubahan elemen fisik merek terhadap citra merek dikategorikan kuat. Artinya ada hubungan positif antara perubahan elemen fisik merek dengan citra merek. Elemen merek dapat dilihat dari nama, logo, warna, dan slogan. Perubahan elemen merek yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan menghapus citra merek yang baik maupun buruk yang dihasilkan oleh merek lama. Sehingga calon konsumen harus mencari informasi dari konsumen lain yang telah memakai produk dengan merek baru tersebut. Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan memberikan penilaian dari berbagai alternatif. Kemudian konsumen akan dihadapkan dengan dua pilihan yaitu membeli dan memakai produk atau tidak membeli produk dengan merek baru tersebut.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir penelitian berikut ini:



**Gambar 1.2 Kerangka Pikir Penelitian**

## **1.6 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah: Persepsi elemen merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Evercoss di Mall Kartini Bandar Lampung.