

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang

Persaingan didalam dunia bisnis electronic semakin hari kian meningkat, kondisi yang seperti ini menuntut produsen semakin berinovasi dalam membuat produknya dan mempertahankan konsumennya. Era ini dimulai dengan semakin menjamurnya produk – produk maupun jasa yang berinovasi. Salah satu produk yang mengalami perkembangan adalah bidang elektronik dan teknologi, yang disebabkan meningkatnya keperluan dan kebutuhan masyarakat di bidang tersebut. Hal ini dimengerti oleh produsen asal negeri gingseng yaitu LG dan SAMSUNG yang memproduksi produk elektronik seperti televisi, *home theater*, *air conditioner*, kulkas, dan lain sebagainya. Dalam hal ini kedua produsen tersebut bersaing untuk mendapatkan hati di para konsumennya, yaitu dengan memperkuat ekuitas merek atau *brand equity* di benak konsumen.

Merek mempunyai makna yang penting didalam sebuah persaingan dalam suatu dunia bisnis. Merek juga merupakan sebuah identitas yang sangat penting didalam suatu produk ataupun jasa yang mampu membedakan produk atau jasa yang satu maupun dengan yang lainnya yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dengan itu, merek atau *brand* saat ini bukan hanya semata - mata sebagai identitas terhadap sesuatu produk sesaat dan hanya semacam pembanding dari produk yang lain, melainkan lebih jauh dari itu. *brand* juga memiliki kedekatan perasaan atau emosional oleh konsumen antar produsen. Kompetitor bisa saja menawarkan produk atau jasa yang sejenis maupun sama, tetapi competitor tidak mampu memberikan janji emosional yang sama.

Situasi persaingan pasar sekarang menjadi meningkat dikarenakan adanya persaingan yang ketat dan meningkat diantara para produsen. Kondisi pasar saat ini telah dibanjiri oleh berbagai macam barang produksi yang di produksi dalam jumlah yang banyak, yang membuat konsumen mempunyai pilihan yang banyak terhadap produk. Persaingan perusahaan bukan saja merebutkan konsumen saja, akan tetapi dapat dikaitkan dengan dengan adanya merek yang mampu memberikan gambaran

khusus bagi pemakainya (V. D. A. Putri & Gede, 2018).

Semakin meningkatnya kebutuhan yang ada dimasyarakat kepada barang elektronik, maka dapat menyebabkan pemenuhan kebutuhan masyarakat mengenai hal itu, yang artinya usaha dalam menciptakan barang elektronik tersebut, dan akan ditandai dengan banyaknya produsen produk elektronik. Produk elektronik buatan Korea Selatan banyak diminati dikarenakan korea selatan adalah negara pembuat plasma terbesar di dunia (Jauhari, 2020).

Produsen berlomba – lomba membuat produk yang inovatif dan memenuhi ekspektasi para konsumen. Era ini ditandai dengan tingginya aktifitas dan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi. Seperti diantaranya produsen asal negeri gingseng yaitu LG dan Samsung, yang saling bersaing untuk menjadi *brand* atau merek yang terkuat. Namun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, produk tidak terlepas dari, *brand association* (X1), *perceived quality* (X2) dan *Brand Loyalty* (X3) Menurut (Kotler & Keller, 2016 hlm. 324) *Brand equity* atau kekuatan merek merek merupakan sebuah point tambah yang ditambahkan didalam sebuah produk maupun jasa. Nilai yang seperti ini mencerminkan konsumen pada cara befikir, merasa, dan membuat tindakan terhadap merek, pangsa pasar, harga, serta keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan. Merek bisa dinilai dengan baik apabila merek tersebut memiliki *brand equity* atau ekuitas merek yang kuat. Dengan itu merek harus memiliki ekuitas merek yang kuat agar mampu memenangkan persaingan antar merek.

Ekuitas merek dapat di definisikan dalam bermacam – macam perspektif yang berbeda, diantaranya yaitu, suatu merek agar menjadi kuat dalam perkembangannya wajib memiliki dua hal, yaitu mempertahankan pelanggan yang sekarang dan menarik pelanggan yang baru. Selama mampu memenuhi dua hal diatas dengan benar, sebuah merek akan memenangkan persaingan, dan memberikan keuntungan bagi terhadap pemiliknya (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru suatu merek harus memperkuat ekuitas merek nya yang tidak terlepas dari *brand association*, *brand loyalty*, *brand perceived quality*.

Menurut data kementerian perindustrian menunjukan pada kuartal III/2019, pada industri computer, barang elektronik, dan optic bertumbuh 5,75%. Pada dua

kuartal sebelumnya kinerja sector tersebut mengalami penurunan sebesar 18,50% pada kuartal pertama dan 4,14% pada kuartal kedua. Dari data kinerja diatas ditopang oleh perindustrian kecil dan menengah yang saat periode tersebut tumbuh di angka 24,36%. Sedangkan industry besar dan sedang mengalami penurunan sebesar 5,39% (Oktaviano, 2019). Dengan demikian berdasarkan dari data yang dikeluarkan oleh *TOP BRAND* menunjukkan bahwa persaingan yang cukup ketat antara *brand* LG dan Samsung, berikut adalah data *TOP BRAND* 2020 :

Gambar 1. Top Brand Index 2020



Sumber : Data diolah

Dari gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa Samsung mendapatkan 24,40% sedangkan LG 14,10% di bidang *Home Theater*, sedangkan dibidang lemari es LG menunggulu Samsung dengan perolehan point 20,70% sedangkan Samung mendapatkan 8,80% saja, kemudian dibidang televisi *LCD* kedua *brand* tersebut hampir seimbang yaitu dengan perolehan point LG 18,80% sedangkan Samsung 18,60%, kemudian di bidang *Air Conditioner* LG menunggulu Samsung dengan telak di point 23,60% sedangkan Samsung hanya mendapatkan 10,10% saja, dan yang terakhir di bidang mesin cuci LG menunggulu Samsung dengan perolehan 17,00% sedangkan Samsung hanya mendapatkan 11,40%. Dapat di lihat dari tabel diatas bahwa hampir semua produk LG unggul di banding Samsung, Samsung hanya bisa menunggulu LG di bidang *Home Theater*.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (H Pasaribu, 2019) berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa pemasaran yang terpadu berpengaruh dengan ekuitas merek, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek dalam produk *smart phone* Samsung galxy , lalu kualitas layanan berpengaruh terhadap ekuitas merek pada produk *smartphone* Samsung galaxy. Dalam kata lain penelitian tersebut menunjukkan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap komunikasi pemasaran terpadu maupun kualitas pelayanan.

Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2019) menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk televisi LG, lalu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen LG, namun daya tarik iklan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen produk televisi LG. Dalam penelitian ini ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen televisi LG namun demikian daya tarik iklan yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen televisi LG.

Berdasarkan fenomena latar belakang yang sudah dijabarkan diatas maka penulis berminat untuk membuat sebuah penelitian. **“Analisis Perbandingan Brand Equity LG dan SAMSUNG”**.

I. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan sebuah permasalahan sebagai berikut :

- a. Adakah perbedaan *Brand Association* atau asosiasi merek di dalam merek LG dan Samsung?
- b. Adakah perbedaan *Brand Preceived Quality* atau persepsi kualitas di dalam merek LG dan Samsung?
- c. Adakah perbedaan *Brand Loyalty* atau loyalitas merek di dalam merek LG dan Samsung?

I. 3. Tujuan Penelitian

Dalam penyusunan sebuah penelitian tentunya mempunyai akan tujuan yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Tujuan penelitian digunakan untuk

mengetahui jawaban dari rumusan masalah dan adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan *brand association* terhadap LG dan Samsung.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan *brand perceived quality* terhadap LG dan Samsung.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan *Brand Loyalty* terhadap LG dan Samsung.

I. 4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian yang sudah penulis uraikan maka hasil dari penelitian tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian yang ini yang dibuat dapat diharapkan memberikan pemahaman terhadap Analisis Perbandingan *Brand Equity* LG dan Samsung, sebagai bahan acuan untuk penelitian kedepan.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan referensi untuk membangun *Brand Equity* terhadap LG dan Samsung.

- 1) Bagi Produsen

Bagi produsen untuk mengetahui kekuatan *brand equity* yang ada di masyarakat pada saat ini, serta memberikan masukan bagi perusahaan di dalam Langkah pengambilan keputusan atau kebijakan terhadap yang berkaitan dengan usahanya untuk meningkatkan *brand equity* atau ekuitas merek pada produknya.

- 2) Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah ialah sebagai tolak ukur untuk mendorong perkembangan teknologi industry agar lebih maju dan berkembang dimasa yang akan datang.

3) Bagi Dunia Pendidikan

Bagi dunia Pendidikan adalah bahan pembelajaran bagi mahasiswa/I untuk melanjutkan pengembangan penelitian, serta untuk dijadikan sumbang pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya pada manajemen pemasaran.