

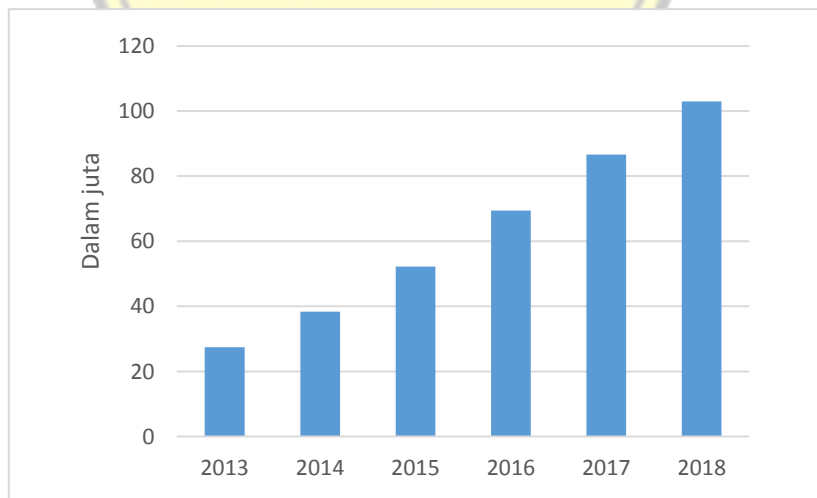
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi saat ini memberikan dampak yang besar bagi perkembangan teknologi dan informasi, saat ini setiap kegiatan yang kita lakukan sehari-hari sudah dipengaruhi oleh adanya globalisasi. Persaingan semakin ketat semenjak adanya globalisasi, salah satu faktor utamanya adalah kemudahan dalam mendapatkan suatu informasi mengenai suatu produk, sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui informasi terkini bahkan dalam waktu yang *real*, tidak dipungkiri kita manusia sebagai makhluk sosial terwakili dengan adanya kehadiran *smartphone* sebagai penunjang interaksi yang mampu memberikan kemudahan tanpa adanya batas ruang dan waktu, semenjak kehadiran *smartphone* gaya hidup masyarakat sekarang sudah mulai berubah, kita menjadi terbiasa dan sulit apabila tidak memegang *handphone* karena banyak kebutuhan yang mampu ditawarkan hanya melalui satu alat genggam tersebut.

Pengguna *smartphone* semakin meningkat dari tahun ke tahun, berdasarkan data grafik jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia.

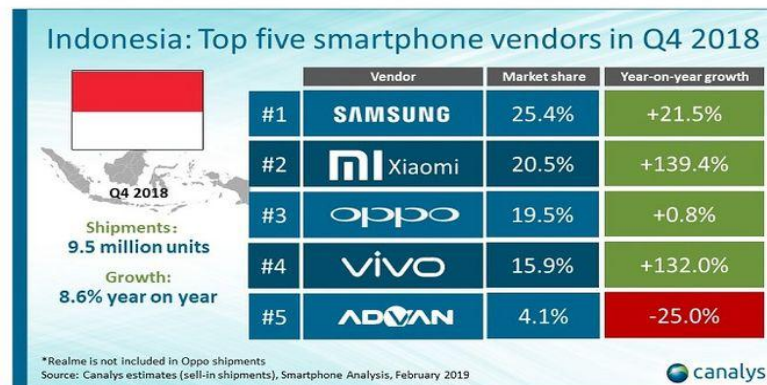


Sumber : Lembaga Riset Digital Marketing, Emarketer, 2019

Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Pada data di atas menjelaskan bahwa terdapat peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia, diperkirakan tahun 2019 Indonesia menjadi peringkat empat dalam pengguna aktif *smartphone* dengan total pengguna mencapai 100 juta orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa *smartphone* sudah hampir menjadi kebutuhan utama dan sulit dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Besarnya permintaan terhadap *smartphone* menjadikan banyak perusahaan yang bersaing untuk memberikan layanan dan fitur yang canggih terhadap kebutuhan konsumennya, sehingga perusahaan berusaha membangun hubungan dengan konsumen mereka agar produk yang ditawarkan bisa diterima dan dipercaya oleh calon konsumen mereka, sehingga kepercayaan konsumen menjadi target penting yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan. Pada saat ini salah satu merek yang berkembang di Indonesia adalah Samsung Galaxy, Samsung merupakan perusahaan elektronik terbesar di dunia dimana penjualan *smartphone* yang dikeluarkan selalu menjadi unggul dalam persaingan bursa pasar *gadget*.



Sumber : canalis.com 2018

Gambar 2. Grafik nilai penjualan smartphone di Indonesia tahun 2018

Data di atas merupakan hasil penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 pada kuartal keempat, dari data tersebut menunjukkan bahwa Samsung menguasai

market share sebesar 25,4% yang mengindikasikan bahwa merek Samsung diminati konsumen di Indonesia. Pada pembahasan mengenai merek, terdapat dua paradigma yang dianut oleh mayoritas para ahli, yang pertama paradigma berbasis konsumen dan secara khusus berfokus pada hubungan yang dimiliki antar konsumen dengan merek dengan ketidakacuhan pada lampiran, kesetiaan, dan keinginan untuk membeli dan melakukan pembelian kembali yang berdasarkan pada keinginan untuk membeli dan membangkitkan emosi dan paradigma lainnya memiliki tujuan memproduksi pengukuran pada dolar, euro, dan yen, paradigma tersebut memiliki keunggulan masing-masing. Untuk dapat meraih *market share* dan memimpin angka penjualan, sebuah merek haruslah menawarkan gagasan yang menarik dan ide yang besar, memberikan kesan dan pengalaman yang berkesan pada pemakai atau penggunanya, diaktifkan oleh perbuatan dan tingkah laku, dikomunikasikan dan didistribusikan. Dalam mencapai ide besar tersebut komunikasi yang disampaikan harus terintegrasi dengan tujuan perusahaan agar dapat berpengaruh besar dalam pembentukan ekuitas merek.

Saat ini banyak perusahaan berusaha memberikan penawaran dan layanan terbaik untuk meningkatkan penjualan dan memikat suatu pelanggan, akan tetapi karena adanya kesamaan nilai produk yang ditawarkan membuat bagaimana suatu merek itu bisa memberikan kesan dan memiliki karakter serta keunikan sehingga perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk ekuitas merek. Apabila pesan dan karakter suatu merek mampu melekat dibenak calon konsumen maka akan mempengaruhi ekuitas pada suatu merek.

Menurut Nia Paramita Kartikasari (2014) pada penelitiannya menyatakan bahwa penerapan komunikasi yang terintegrasi bertujuan untuk membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan dan merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri. *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan Salah satu strategi untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan efektif kepada masyarakat, dengan cara ini perusahaan bertujuan untuk

memengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi dan konasi. Industri periklanan untuk menyadari bahwa *integrated marketing communication* (IMC) bukan hanya sebuah *trend*, melainkan sebuah kegiatan pengiklanan, orkestra, dan komunikasi yang mulus dan digunakan sebagai definisi dari konsep integrasi.

IMC sendiri memiliki banyak varian fungsi dan kegunaan, sehingga apabila konsumen tidak mampu menerima pesan dengan baik maka hasilnya akan terjadi kegagalan dalam mencapai target pasar, oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan pesan dan informasi yang mampu diserap oleh masyarakat.

Suatu merek yang baik merupakan yang memiliki identitas yang positif dari konsumennya, oleh karena itu suatu perusahaan perlu memperhatikan asosiasi masyarakat terhadap perusahaannya. Di samping itu perusahaan akan memiliki citra merek yang baik, citra merek yang baik akan menempati *top of mind* para konsumen sehingga ketika konsumen memikirkan mengenai kategori suatu produk, merek dengan citra merek yang baik akan menjadi merek yang pertama kali dibenak konsumen.

Selain itu citra merek berpengaruh penting dalam membangun ekuitas merek, karena suatu merek dipersepsikan oleh pengaruh citra merek berdasarkan manfaat dan ciri khas yang dimiliki suatu merek, saat ini Samsung memiliki citra merek yang baik dan yang menjadi unik bahwa sejak awal berdiri Samsung tidak terlibat dalam pembuatan produk elektronik namun pada saat ini mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dibidang elektronik.

Dalam membangun ekuitas merek terhadap konsumen tidak terlepas dari kualitas pelayanan sebagai faktor penunjang terciptanya suatu kepercayaan merek, sehingga perusahaan memiliki nilai saing yang baik dalam menciptakan hubungan yang berkualitas. Dengan mempertimbangkan kualitas layanan pada suatu perusahaan akan menciptakan ekspektasi dan persepsi yang sesuai sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing untuk meningkatkan nilai perusahaan. Kekuatan merek yang dimiliki Samsung cukup besar karena perusahaan tersebut sudah berdiri lama sejak

awal mula kemunculan Samsung galaxy tahun 2008, inovasi-inovasi yang dikeluarkan Samsung sangat menyesuaikan dengan kebutuhan dan tren masyarakat yang menyebabkan Samsung mampu unggul dan menjadi *top brand smartphone*.

Seperti dalam pra survey yang peneliti lakukan untuk mengetahui fenomena di wilayah Pondok Labu. Kepada pengguna Samsung tentang ekuitas merek pada produk Samsung galaxy yang dilakukan pada 10 responden secara random. Dapat dilihat melalui hasil pra survey berikut :



Sumber: Hasil Prasurvey

Gambar 3. Grafik hasil prasurvey pengguna Samsung di Pondok Labu mengenai ekuitas merek

Data diatas merupakan persentase respon konsumen mengenai ekuitas merek pada produk Samsung galaxy di wilayah Pondok Labu, yang menunjukkan 80% pengguna smartphone Samsung galaxy di wilayah Pondok Labu memiliki respon yang baik terhadap Ekuitas Merek pada produk Samsung Galaxy. Berarti, pengguna Samsung galaxy di wilayah Pondok Labu memiliki pengetahuan yang baik mengenai merek dalam menentukan smartphone pilihan mereka, sehingga memilih produk Samsung galaxy. karena baiknya respon prasurvey masyarakat pondok labu terhadap



ekuitas merek maka peneliti ingin lebih lanjut menganalisa kontribusi faktor apa saja yang menyebabkan ekuitas merek Samsung galaxy direspon dengan baik oleh masyarakat luas.

Menurut Kandhogo (2014) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sama halnya menurut Kartikasari (2014) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Menurut Alhadaddad (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, dan menurut Sulistina & Nasution (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek

Menurut Jahanzeb, dkk (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sama halnya menurut Iriandari dan Hudrasyah (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dapat dibentuk melalui komunikasi pemasaran terpadu dan melalui citra merek yang akan dipersiapkan oleh konsumen dan didukung oleh kualitas pelayanan sebagai pendukung terhadap ekspektasi dan persepsi pelanggan saat terjadinya interaksi langsung terhadap merek. Maka penulis tertarik untuk meneliti kembali dengan menggali informasi lebih lanjut. Maka, peneliti ini ingin menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Ekuitas Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy di Lingkungan Pondok Labu”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy di Lingkungan Pondok Labu?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy di Lingkungan Pondok Labu?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada Produk Smartphone Samsung Galaxy di Lingkungan Pondok Labu?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dilakukannya penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy di Lingkungan Pondok Labu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy di Lingkungan Pondok Labu.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Ekuitas Merek pada Produk Smartphone Samsung Galaxy di Lingkungan Pondok Labu.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu ,Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Ekuitas Merek pada Konsumen Produk smartphone Samsung Galaxy di Lingkungan Pondok Labu, dan juga sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadikan acuan untuk membangun Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu , Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap

Ekuitas Merek pada Konsumen Produk smartphone Samsung Galaxy di Lingkungan Pondok Labu.

