

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena banyaknya merek *smartphone* yang berbeda-beda di Indonesia mengakibatkan pasar yang sangat dinamis dan kompetitif. Di mata pelanggan, tersedia beragam pilihan dengan harga, kualitas, dan fitur yang bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Indonesia terus berkembang pesat, sehingga setiap merek berkomitmen untuk terus tumbuh dan memperhatikan preferensi pelanggan. Merek sering kali dipandang hanya sebagai nama atau simbol untuk mengidentifikasi suatu produk. Padahal merek memiliki potensi yang kuat sebagai pembeda kompetitif jika dimanfaatkan dengan baik. Terlebih di era teknologi saat ini, industri *smartphone* menjadi penting dan relevan dalam kehidupan sehari-hari (Susbiyantoro *et al.*, 2023).

Perkembangan *smartphone* yang begitu pesat memicu persaingan ketat di antara berbagai merek baru maupun lama. Sehingga hal tersebut dapat mendorong perusahaan *smartphone* untuk terus berinovasi dan menghadirkan strategi pemasaran yang efektif (Susbiyantoro *et al.*, 2023). Dalam persaingan tersebut, penciptaan merek menjadi kunci penting karena mencerminkan janji perusahaan untuk menyediakan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pelanggan (Werung *et al.*, 2020). Pada akhirnya hal tersebut berkontribusi dalam membentuk citra merek di benak pelanggan.

Citra merek (*brand image*) mencerminkan keseluruhan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini berkaitan erat dengan keyakinan dan prasangka yang terbentuk terhadap merek tersebut (Werung *et al.*, 2020). Pada industri *smartphone*, citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra merek (*brand image*) tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, desain dan inovasi, pengalaman pelanggan, harga, komunikasi dan promosi, *word of mouth*, asosiasi dengan merek lain.

Pelanggan cenderung memiliki preferensi tinggi terhadap merek tertentu yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equity*) dibentuk oleh empat aspek atau dimensi yaitu, asosiasi merek (*brand association*), kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perception quality*) (Maulana, 2022). Dalam industri *smartphone*, ekuitas merek yang kuat dapat membuat pelanggan lebih cenderung memilih merek tertentu. Bahkan dalam pasar yang penuh dengan pilihan dari beberapa merek yang ada, karena pelanggan akan merasa lebih yakin dengan kualitas, fitur, dan reputasi merek tersebut.

Kemunculan *smartphone* mendorong banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi merek unggulan, sehingga persaingan semakin ketat dengan beragam pilihan merek. Salah satu merek paling populer adalah Samsung, dikenal dengan kualitas produk yang baik, daya tahan yang kuat, serta layanan purna jual yang sudah teruji, sehingga membuat merek Samsung menjadi pilihan pelanggan (Ahmatang *et al.*, 2021). Di Indonesia, berbagai merek *smartphone* menawarkan

ciri khas yang membedakan di pasar. Oppo dengan kualitas kamera yang menarik terutama bagi perempuan yang gemar berfoto, iPhone dikenal dengan desain premium dan sering dianggap simbol status sosial, Vivo berfokus pada desain modern dan kualitas setara dengan Oppo, sedangkan Xiaomi menawarkan spesifikasi canggih, daya tahan baterai kuat, serta harga yang terjangkau (www.kaskus.co.id). Setiap merek *smartphone* tersebut memenuhi beragam preferensi pelanggan, sehingga menjadikannya pilihan utama di pasar yang kompetitif.

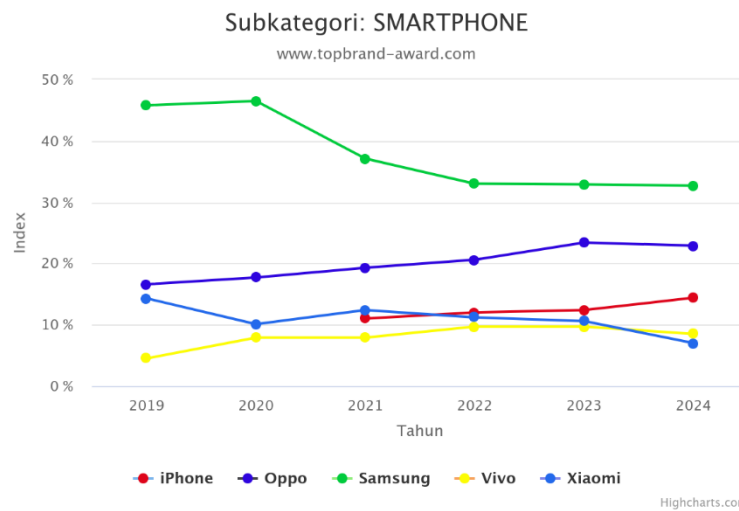
Samsung pada tahun 2024 menjadi pemimpin pasar di bidang telepon genggam atau *smartphone*. Samsung berhasil meningkatkan penjualan *smartphone* dengan teknologi canggih dan fitur-fitur inovatif. Dengan citra merek (*brand image*) yang kuat, Samsung terus mengembangkan produknya (Syahroni *et al.*, 2024). Pada tahun 2024 Samsung sedang berupaya mengembangkan *smartphone* berbasis Android dengan kualitas yang lebih tinggi, sehingga mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya (Adhiseno & Triwardhani, 2024). Pengembangan tersebut turut memperkuat citra merek Samsung sebagai pelopor dalam inovasi dan kualitas di pasar *smartphone*.

Beberapa merek berlomba-lomba mengeluarkan *smartphone* terbaru demi menguasai pasar. Merek *smartphone* tersebut meliputi Samsung, iPhone, Oppo, Vivo, dan Xiaomi. Persaingan pasar penjualan *smartphone* semakin meningkat dari tahun ke tahun seperti yang terdapat pada data di bawah ini :

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023	2024
iPhone	-	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)



Gambar 1.1 Volume Penjualan *Smartphone* Tahun 2019-2024
Sumber : Top Brand Award

Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2019-2020 *smartphone* Samsung mengalami sedikit kenaikan, dari data Top Brand Award. Namun pada tahun 2021 *smartphone* Samsung mengalami penurunan yang cukup signifikan, kemungkinan akibat dari persaingan merek-merek *smartphone* lain. Setelah itu, Samsung pada tahun 2022-2024 relatif stabil meskipun adanya penurunan kecil yang terjadi. Faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab dari turunnya *smartphone* Samsung adalah adanya persaingan yang ketat dari berbagai merek *smartphone* yang ada, perubahan preferensi pelanggan, strategi pemasaran, inovasi produk, dan penyesuaian terhadap tren yang terus berkembang.

Permasalahan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat muncul jika pelanggan tidak lagi menganggap Samsung sebagai pilihan utama di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, asosiasi merek (*brand association*) juga menjadi tantangan, terutama jika inovasi produk Samsung tidak cukup kuat untuk menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Faktor loyalitas merek (*brand loyalty*) juga berperan penting, di mana persaingan ketat dapat membuat pelanggan beralih ke merek lain yang menawarkan fitur atau harga lebih menarik. Persepsi kualitas (*perceived quality*) menjadi krusial, karena pelanggan cenderung membandingkan kualitas produk Samsung dengan kompetitor yang menawarkan spesifikasi serupa namun dengan harga lebih kompetitif (Pandiangan *et al.*, 2021).

Meskipun demikian, ekuitas merek (*brand equity*) Samsung yang tinggi tetap menjadi keunggulan. Citra merek (*brand image*) yang terpercaya dan hubungan emosional yang telah terbangun dengan pelanggan dapat membantu Samsung bertahan di pasar. Dengan strategi yang tepat, Samsung memiliki peluang untuk mempertahankan relevansi dan daya saingnya di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi dapat memengaruhi citra merek (*brand image*) secara signifikan, karena pelanggan akan cenderung memilih merek yang di percayai dan merasa memiliki hubungan emosional, yang pada akhirnya dapat membantu merek tersebut untuk tetap relevan dan bersaing relevan dan mampu bersaing di pasaran (Sitio & Rusnali, 2017).

1.2 Problem Statement

Pasar smartphone yang sangat kompetitif membuat merek dengan ekuitas merek (*brand equity*) kuat cenderung memiliki citra merek (*brand image*) yang lebih positif yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, dan daya saing di pasar. Namun, belum jelas bagaimana dimensi-dimensi ekuitas merek (seperti asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas) mampu membentuk ekuitas merek *smartphone* secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami setiap elemen ekuitas merek dalam membentuk ekuitas merek dan menguji pengaruh ekuitas merek terhadap citra merek *smartphone*, untuk membantu produsen *smartphone* Samsung membangun citra merek yang kuat dan menarik bagi pelanggan (Akbar, 2024).

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah asosiasi merek (*brand association*) membentuk ekuitas merek (*brand equity*) *smartphone* Samsung di Kota Malang?
2. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) membentuk ekuitas merek (*brand equity*) *smartphone* Samsung di Kota Malang?
3. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) membentuk ekuitas merek (*brand equity*) *smartphone* Samsung di Kota Malang?
4. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) membentuk ekuitas merek (*brand equity*) *smartphone* Samsung di Kota Malang?
5. Apakah ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) *smartphone* Samsung di Kota Malang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis asosiasi merek (*brand association*) dalam membentuk ekuitas merek (*brand equity*) *smartphone* Samsung di Kota Malang.
2. Menganalisis kesadaran merek (*brand awareness*) dalam membentuk ekuitas merek (*brand equity*) *smartphone* Samsung di Kota Malang.
3. Menganalisis loyalitas merek (*brand loyalty*) dalam membentuk ekuitas merek (*brand equity*) *smartphone* Samsung di Kota Malang.
4. Menganalisis persepsi kualitas (*perceived quality*) dalam membentuk ekuitas merek (*brand equity*) *smartphone* Samsung di Kota Malang.
5. Menguji pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap citra merek (*brand image*) *smartphone* Samsung di Kota Malang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat teori-teori pemasaran yang menyatakan bahwa dimensi-dimensi *brand equity* seperti asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* yang positif di benak pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji kebenaran teori yang ada, tetapi juga memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks persaingan di industri *smartphone*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian lanjutan yang mengkaji hubungan antara *brand equity* dengan variabel-variabel lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada Pembangunan dan penguatan *brand equity* sebagai langkah utama dalam meningkatkan *brand image*. Dengan memahami bahwa *brand image* yang kuat terbentuk dari pengelolaan efektif atas asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan, komunikasi merek yang tepat, serta perbaikan kualitas produk dan layanan.

b. Bagi Pelanggan

Dengan adanya penguatan *brand equity* dan *brand image* oleh perusahaan, pelanggan akan lebih mudah mengenali, mempercayai, dan merasa puas dengan produk atau merek yang ditawarkan. Citra merek yang positif akan membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, khususnya di pasar yang kompetitif, serta memberikan rasa aman dan nilai emosional dalam penggunaan produk.