

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan industri pada teknologi komunikasi di dunia sangat pesat beberapa tahun belakangan ini. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang mulai menginvansi negara-negara berkembang sebagai pasar yang potensial dalam mencapai tujuan perusahaan, seperti di Indonesia. Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat populasi penduduk terpadat ke 3 di dunia dan merupakan negara kepulauan, pasar yang sangat potensial untuk bisnis teknologi komunikasi seperti handphone atau ponsel.

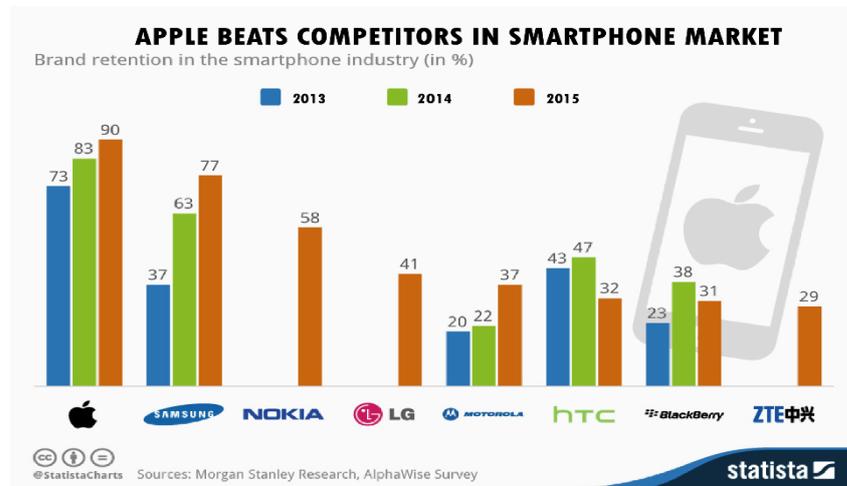
Pada abad ke 21 ini, ponsel telah mengalami banyak kemajuan sebagai alat yang multifungsional yang sekarang kita kenal dengan sebutan *smartphone*. Banyak perusahaan besar yang bersaing dalam industri *smartphone* ini seperti Nokia, Samsung, Apple, LG, dan lain-lain. Mereka dengan gencar melakukan inovasi dan terus melakukan *stimulus* kepada masyarakat dengan pemasaran dari berbagai sisi baik online, elektronik, maupun cetak demi menciptakan sebuah merek yang kuat, populer dan dikenal masyarakat luas.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2009 : 64), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing

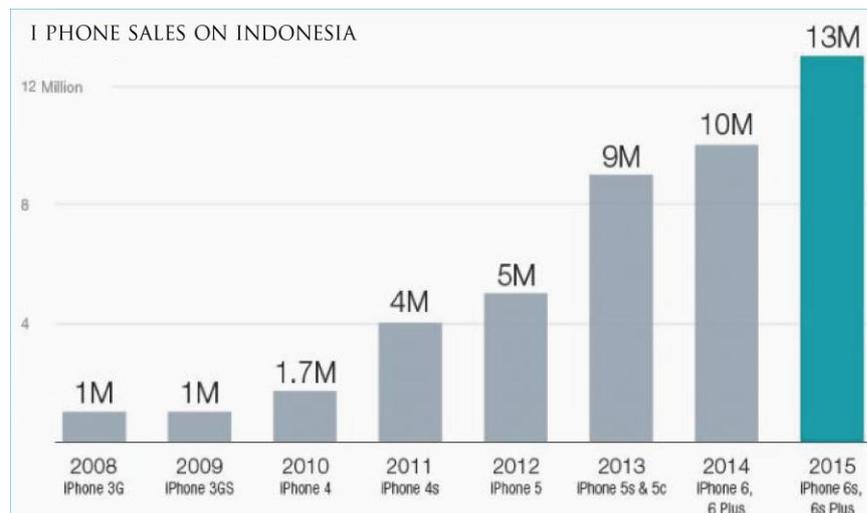
perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Maka dari itu sangat penting untuk menciptakan sebuah merek yang kuat dalam rangka meningkatkan penjualan dan menjaga eksistensinya di pasar. Merek yang memiliki diferensiasi positif dan juga memiliki kualitas produk yang baik tentunya memiliki kekuatan untuk mendapatkan tempat di hati para konsumen, dan tentu saja dampaknya merek tersebut akan dengan mudah bersaing di pasar dengan merek-merek lainnya. Hal inilah yang disebut dengan *Brand Equity* dalam bidang pemasaran. *Brand Equity* merupakan elemen penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dalam memenangkan persaingan yang ketat saat ini.

Dalam penelitian ini, penulis berfokus untuk menganalisis bagaimana *Brand Equity* dari I Phone, sebuah produk smartphone dari Apple. Apple merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berasal California, Amerika Serikat.

Steve Jobs sebagai *Founding Father* dari Apple, merupakan otak dibalik keberhasilan IPhone series. Steve Jobs pun masuk kedalam daftar orang terkaya di dunia menurut majalah *Forbest* bulan juli 2014 dengan urutan ke 39 dengan kekayaan sekitar \$390 trilliun. Dalam 3 tahun terakhir ini, penjualan I Phone sangat pesat di berbagai negara, terutama setelah produk I Phone 5s rilis di pasaran pada tahun 2013. I Phone menjadi smartphone terlaris di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia.



**Gambar I.1**  
**Data penjualan Apple di dunia 3 tahun terakhir**  
Sumber : [www.statiska.com](http://www.statiska.com)



**Gambar I.2**  
**Data penjualan Apple di Indonesia 3 tahun terakhir**  
Sumber : [www.statiska.com](http://www.statiska.com)

Di Indonesia, I Phone berkembang sangat pesat 3 tahun belakangan ini. Setelah menggeser kompetitornya blackberry, kini I Phone merupakan produk smartphone yang sangat populer di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan antusiasme dan animo masyarakat terhadap smartphone dari Apple

ini. Contohnya bisa kita lihat pada penjualan perdana I phone 5s pada bulan oktober 2012 dan I phone 6s pada 19 september 2014 yang bisa kita lihat pada gambar dibawah ini



**Gambar I.3**  
**Suana antrian I Phone 5s di XL senayan city Oktober 2012**  
Dikutip dari indogamers.com



**Gambar I.4**  
**Suasana antrian I Phone 6s di Gandaria city 19 September 2014**  
Sumber : [www.mangadget.com](http://www.mangadget.com)



**Gambar I.5**  
**Produk Apple I Phone 5s (kiri) dan Iphone 6s (Kanan)**  
Sumber : [www.Google.com](http://www.Google.com)

Di Indonesia, I Phone 5s pertama kali dibandrol dengan harga 9 juta rupiah dan I Phone 6s dengan harga 13 juta rupiah. Harga yang mahal untuk masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah.

Dari data yang penulis paparkan terlihat jelas peningkatan penjualan Iphone Apple yang sangat fantastis dari peralihan tahun 2012 ke 2013 yang hampir meningkat 80%. Berdasarkan uraian tersebut penulis mempunyai berpendapat bahwa peningkatan penjualan yang terjadi pada I Phone Apple dikarenakan Brand Equitynya yang terekam baik dan kuat di benak masyarakat sebagai merk yang prestise. Oleh karena itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membuat karya ilmiah dengan mengangkat judul “**Analisis Brand Equity I Phone Apple Pada Mahasiswa UNJ**”

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Brand Equity produk I Phone Apple pada mahasiswa UNJ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### 1. Tujuan Penulisan

- a) Untuk mengetahui Brand Equity I Phone Apple pada mahasiswa UNJ

### 2. Manfaat

- a) Manfaat teoritis

Sebagai bahan penelitian dan referensi tentang Brand Equity

- b) Manfaat Praktis

Sebagai informasi tambahan bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dengan mengelola merek.