

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri di era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama salah satunya di bidang pemasaran dimana setiap industri atau perusahaan haruslah memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing untuk tetap mempertahankan konsumen dan bahkan meluaskan pangsa pasar.

Teknologi alat komunikasi seperti *handphone* menjadi salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena konsumen menyakini bahwa teknologi telekomunikasi dapat membantu meringankan pekerjaan mereka.

Pasar yang semakin ramai dalam dunia alat komunikasi telepon genggam memunculkan berbagai macam merek, semakin banyak merek yang beredar dipasaran membuat semakin tingginya tingkat substitusi antar produk tersebut dan sangat kompetitif, sehingga situasi ini menimbulkan persaingan merek diantara pasar *handphone*.

Untuk alat komunikasi , ada beberapa nama besar yang menguasai pasar di dunia tak terkecuali di Indonesia seperti, NOKIA, SAMSUNG, Apple dan yang lainnya. Namun untuk pasar Indonesia sendiri ada istilah

ponsel lokal yang mulai menunjukkan pergerakan untuk beberapa tahun belakangan ini yang cukup konsisten sehingga dapat bersaing dalam hal penjualan dengan ponsel-ponsel merek ternama. Sampai saat ini ada 4 pabrik perakitan ponsel dalam negeri, di antara salah satunya adalah *handphone* dengan merek Polytron¹, namun banyak masyarakat yang tidak tahu mengenai *handphone* dengan merek Polytron. Banyak masyarakat ketika mendengar merek Polytron, maka dalam pikiran mereka adalah produk-produk elektronik seperti TV, kulkas, sistem audio dan pemutar DVD.

Nama besar Polytron sudah lebih dulu dikenal sebagai produsen produk elektronik, namun hal ini tidak menjamin kesuksesan dalam produk alat komunikasi yang dikeluarkannya. Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh tim survey dari TOP BRAND.

Tabel 1.1
Hasil survei Tim TOP BRAND

Tahun 2012		Tahun 2013	
Merek	TBI	Merek	TBI
Nokia	54,2%	Nokia	50,9%
Huawei	8,5%	Samsung	9,8%
Samsung	4,8%	Cross	4,3%
Nexian	4,6%	Huawei	4,2%
Sony Ericsson	4,3%	Nexian	4,0%
Esia	3,3%	Sony Ericsson	3,0%
Cross	2,3%	Mito	1,3%
Polytron	1,6%	LG	0,7%

Sumber : TOP BRAND 2012 dan 2013

¹<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/03/14/0722014/Rakitan.di.Indonesia.Harga.HP.Bisa.Turun.15.Persen>, diakses pada 8 Mei 2014

Berdasarkan tabel di atas kita bisa lihat ditahun 2012 *handphone* Polytron masi terdaftar dalam daftar TOP BRAND namun pada tahun 2013 sudah tidak lagi terdaftar, berbeda dengan merek *handphone* lokal lainnya seperti Cross, Mito dan Nexian yang masih tetap terdaftar dalam daftar sebagian merek yang masih bersaing dengan merek *handphone* dari luar.

Meghilangnya merek Polytron menunjukkan keeksistensiannya dalam pikiran konsumen sudah berkurang, Polytron sudah tidak lagi masuk ke dalam daftar konsumen ketika akan membeli *handphone*. Ini menunjukkan kesadaran masyarakat akan *handphone* Polytron rendah. Menciptakan kesadaran merek dalam pikiran konsumen adalah tujuan dan juga tantangan bagi setiap produk yang bersaing dipasar, agar terciptanya loyalitas. Namun menciptakan kesadaran merek bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya kesadaran merek pada konsumen. Berikut faktor – faktor yang mempengaruhi kesadaran merek .

Faktor pertama adalah kualitas produk, setiap konsumen tentu menginginkan untuk membeli barang yang berkualitas tinggi. Banyak perusahaan yang memproduksi produknya dengan kualitas rendah hanya untuk memperoleh keuntungan yang besar tanpa memperhatikan kualitasnya. Kualitas *handphone* lokal masi dipertanyakan ketangguhannya dikarenakan hampir sebagian besar komponen yang digunakan untuk membuat *handphone* lokal berasal dari Cina, dimana terdapat anggapan dimasyarakat bahwa barang dari cina merupakan barang yang kurang bagus karena merupakan

barang tiruan dan daya tahannya kurang². Anggapan tersebut menjadi penyebab makin rendahnya kesadaran merek terhadap *handphone* lokal seperti Polytron

Faktor kedua adalah inovasi produk, inovasi merupakan keharusan yang dilakukan produsen untuk menjaga kesetiaan konsumen. Inovasi dapat mempertahankan kelayakan konsumen, Konsumen selalu menginginkan hal yang baru, karena keinginan konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman

Kita bisa lihat *handphone* seperti Nokia, sebuah merek *handphone* yang berjaya dimasanya, kini sudah hampir tidak bisa bersaing dengan kompetitor yang selalu berinovasi seperti Apple dan Samsung hingga akhirnya Nokia di akuisisi oleh microsoft³, kurangnya inovasi membuat konsumen merasa bosan dan mulai membuat lemah kesadaran merek pada produk yang biasa digunakan.

Iklan menjadi faktor yang mempengaruhi kesadaran merek, melalui iklan yang gencar perusahaan berusaha menggugah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling efektif karena dapat menggunakan banyak media seperti surat kabar, majalah, radio, billboard dan televisi. Seiring dengan semakin ketatnya kompetisi iklan yang baik dalam bidang periklanan maupun dalam bidang bisnis secara umum, iklan televisi dianggap paling efektif untuk

² <http://finance.detik.com/read/2013/05/11/132634/2243203/1036/ambisi-grup-djarum-sulap-hp-china-jadi-made-in-indonesia> diakses pada 8 Mei 2014

³ <http://us.teknologi.news.viva.co.id/news/read/308862-lima-alasan-ponsel-Nokia-jadi--sampah-> diakses pada 8 Mei 2014

mempromosikan suatu produk karena mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan gerakan) yang dapat mempermudah mengingatnya. Selain itu karena iklan televisi terlihat lebih menarik dengan adanya warna, ukuran, desain serta bentuk produk yang terlihat hidup dan nyata, ditambah dengan adanya bintang iklan atau endorser yang terkenal maka iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Namun konsumen seringkali salah tanggap terhadap isi pesan yang terkandung dalam iklan yang ditayangkan, hal ini dapat memicu timbulnya persepsi yang kurang baik di mata konsumen dan terhadap kesadaran merek pada produk yang bersangkutan. Hal ini terjadi pada salah satu iklan *handphone* Polytron, iklan Polytron yang berdurasi tujuh belas detik ini menggunakan ambassador sebuah *girlband* yaitu Bexxa. Adegan iklan ini dimulai dengan salah satu personil Bexxa yang menyalakan musik pada sebuah *handphone*, lalu menari dan di akhiri dengan tagline “lets party” dan di akhiri munculnya logo Polytron⁴. konsep iklan yang ditayangkan kurang dapat dipahami, berbeda dengan iklan *handphone* lokal lainnya seperti Mito yang menggunakan ambassador Deddy Corbuzier, di iklan ini sang ambassador menerangkan dari segi *feature* apa saja yang terdapat dalam produk yang di iklankan dengan menampilkan bagian – bagian dari produk dengan jelas, sehingga iklan ini mempunyai informasi yang jelas dari produk yang di tawarkan.

⁴ <http://www.lintas.me/entertainment/celebrities/-girlband-dalam-iklan-hp-party-polytron>, diakses pada 8 Mei 2014

Ada kalanya makna iklan yang disampaikan dengan apa yang diterima konsumen berbeda sama sekali, kurang menarik, kurang dapat dipahami dan bahkan bisa menimbulkan persepsi yang kurang baik (*negatif*) terhadap produk yang di iklankan.

Melihat betapa pentingnya iklan yang disampaikan, terutama pada konsumen dalam menangkap arti atau tujuan maksud pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai iklan terhadap kesadaran merek.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan identifikasi masalah yang relevan mempengaruhi rendahnya kesadaran merek konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang rendah dari handphone Polytron
2. Inovasi produk yang kurang dari handphone Polytron
3. Iklan yang kurang *informative* dari handphone Polytron

C. Pembatasan Masalah

Dari pemaparan masalah di atas diketahui bahwa iklan memiliki peran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada masyarakat. Keterbatasan peneliti dalam hal waktu, dana dan tenaga, maka peneliti hanya memfokuskan masalah yang diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Iklan dengan Kesadaran Merek *handphone* Polytron”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti tertarik mengadakan penelitian lebih spesifik lagi untuk meneliti permasalahan yang mempengaruhi kesadaran merek, masalah yang diteliti adalah sebagai berikut: “ Apakah terdapat hubungan antara Iklan dengan Kesadaran Merek pada *handphone* Polytron ?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti, agar dapat menambah wawasan mengenai iklan dan hubungannya dengan terciptanya kesadaran merek.
2. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, khususnya Prodi Pendidikan Tata Niaga, untuk memahami pengaruh iklan terhadap pembentukan kesadaran merek terhadap *handphone* Polytron.
3. Bagi pembaca, sebagai sumber referensi untuk menambah wawasan tentang pentingnya iklan dalam membentuk kesadaran merek konsumen.