

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Upaya untuk mengetahui nilai atau manfaat suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen bukanlah hal yang mudah, hal ini dikarenakan produk atau jasa yang sekarang berada di pasaran memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dalam hal ini konsumen harus dapat menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi inilah yang akan menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih suatu produk. Cara yang dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen akan suatu produk, salah satunya adalah keunggulan bersaing dimana hal tersebut dapat dilihat dari tingkat banyaknya konsumen yang memakai produk atau jasa tersebut dalam suatu wilayah.

Kondisi yang terjadi dapat dijadikan tantangan bagi perusahaan berlomba untuk dapat berinovasi menciptakan suatu produk yang dapat berguna atau sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk yang sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan agar perusahaan sukses dalam memenangkan persaingan yaitu dengan memposisikan perusahaan dibenak pelanggan. Perusahaan harus jeli memposisikan produknya

sebagai sesuatu yang unik dan valuabel. Sehingga produk/perusahaan bisa mendapat tempat dibenak pelanggan. Faktor penting seperti pelanggan, perusahaan dan strategi komunikasi menjadi bahasan pokok dalam *positioning*. Karena dengan *positioning* yang jelas dan baik perusahaan akan selalu mendapat tanggapan positif dari masyarakat dan pasar, serta akan menciptakan keberadaan (*being*) dan kredibilitas perusahaan .

Banyak perusahaan yang berlomba dalam melakukan inovasi terhadap produk dengan menggunakan *positioning*, namun mereka tidak mengetahui cara menempatkan posisi dari produk mereka untuk dapat menghadapi persaingan pasar. Jika hal ini tidak dicermati dengan baik oleh pemasar, maka mereka akan kehilangan kredibilitasnya di mata pelanggan yang sekaligus dapat menyebabkan turunnya volume penjualan atau *market share* produk yang dipasarkan.

Disamping *Positioning* perusahaan juga harus meninjau dari sisi merek produk, karena kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, merek juga memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen , salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki merek yang prestisius atau disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Jika ingin memenangkan persaingan maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pada daya tariknya di mata

konsumen untuk menggunakan produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadikannya sebagai pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya dalam bidang komunikasi menjadikan tingkat persaingan yang terjadi saat ini menjadi sangat ketat, hal ini dapat dilihat dari perusahaan yang sering melakukan inovasi atas produknya khususnya handphone dengan menambahkan beberapa keunggulan yang tidak dimiliki produk handphone yang lain agar tetap bisa beredar dan memiliki tingkat kepercayaan di benak konsumen. salah satu perusahaan handphone saat ini yang berlomba lomba melakukan inovasi terhadap produknya adalah The Samsung Group yang merupakan konglomerat terbesar di dunia dan merupakan bisnis internasional yang terletak di korea selatan melakukan terobosan dengan memproduksi sebuah teknologi komunikasi berupa handphone yang lebih unggul dan canggih dari handphone lainnya.

Handphone Samsung memiliki beberapa keunggulan yang dibanding produk handphone lain yaitu terbukti kuat dan tahan lama, bentuk produk yang unik menarik pangsa pasar kalangan menengah keatas, gadget yang mengikuti perkembangan teknologi, adanya jaminan garansi yang membuat konsumen merasa aman dalam menggunakan produk, mempunyai banyak branch atau cabang di tiap daerah yang memudahkan dalam pelayanan pada *costumernya*.

Pada saat ini The Samsung Group menguasai pangsa pasar global terbesar untuk tiga belas item diantaranya produk computer monitors, TFT-LCD, monitor dan ponsel CDMA. Selain itu, Produk handpone merek samsung memiliki berbagai tipe diantaranya samsung galaxy chat, samsung galaxy fame

GT-6810, samsung galaxy s3, ponsel samsung android seperti galaxy pocket, galaxy young dan galaxy mini serta samsung GT-S6102. Keberhasilan samsung digerakkan oleh produk yang dirancang dengan baik dan revolusioner, tetapi juga oleh peningkatan citra mereknya. Sehingga dalam mempertahankan kepemimpinan pasarnya, samsung tidak dapat bergantung pada pohon uangnya dan harus terus berhasil melakukan perluasan melalui produk baru dan pasar baru.

Disamping keunggulan juga terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki produk handphone Samsung yaitu bentuknya terlalu eksekutif kurang diminati oleh kalangan muda dan remaja, harganya terlalu susah untuk dijangkau oleh *costumer* kalangan menengah kebawah, produk seperti gadget terkadang tidak bisa di *upgrade*. Berbagai macam strategi telah dilakukan oleh perusahaan handphone merek samsung dan diharapkan mampu memperkuat dan mempertahankan Keunggulan Bersaing Produk Handphone samsung serta dapat mempertahankan keberadaan handphone samsung dalam pangsa pasar yang luas, dan paling disukai atau diminati konsumen yang pada akhirnya diharapkan *positioning* produk dan ekuitas merek dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan judul **“Pengaruh *Positioning* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Handphone Merek Samsung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari sumber yang telah di tetapkan sebelumnya, telah terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Produk handphone Samsung memiliki bentuk yang terlalu eksekutif dimana hal tersebut kurang diminati oleh kalangan muda dan remaja.

2. Harganya terlalu susah untuk dijangkau oleh customer kalangan menengah kebawah.
3. Produk seperti gadget terkadang tidak bisa di upgrade.
4. Banyak produk pesaing seperti Nokia, Blackberry, Apple, Oppo, Lenovo, Evercross, Sony, LG, Mito dan lain-lain. meskipun terdapat beberapa kelemahan handphone samsung tetap bisa mempertahankan Keunggulan Bersaing Produknya di pangsa pasar luas.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat Pengaruh *Positionng* secara Parsial Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Handphone Samsung?
2. Apakah terdapat Pengaruh Ekuitas Merek secara Parsial Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Handphone Samsung?
3. Apakah *Positioning* dan Ekuitas Merek berpengaruh secara Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Handphone Samsung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis terdapat Pengaruh *Positionng* secara Parsial Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Handphone Samsung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis terdapat Pengaruh Ekuitas Merek secara Parsial Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Handphone Samsung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis terdapat Pengaruh *Positioning* dan Ekuitas Merek secara Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Handphone Samsung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tersebut adalah:

1. Manfaat teoritis

Sebagai pengembangan pengetahuan dibidang Ekonomi dan Bisnis khususnya tentang pentingnya memahami *Positioning* dan ekuitas merek yang baik dalam menghadapi persaingan pasar yang selalu berubah dari waktu ke waktu serta membantu kesenjangan atau kontroversi antar teori dan berbagai kenyataan dilapangan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi dalam rangka memberikan asumsi pemikiran serta dapat dijadikan panduan atau acuan dalam pengembangan informasi dalam Pengambilan Keputusan perusahaan dalam berinovasi khususnya dalam *system* penerapan strategi.