

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan *brande image*-nya untuk dapat bertahan dan *survive* dalam memasarkan produknya terhadap konsumen.

Tuntutan akan permintaan beberapa macam produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak didunia bisnis berlomba-lomba memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang dimiliki banyak orang berpikir bahwa ssebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Karena produk yang di tawarkan ke berbagai pasar di harapkan dapat memuaskan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan menciptakan *Brand.Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu

Brand produk tergantung pada *Image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *Image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan bagaimana membangun *Brand Image*.

Brand Image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *Brand*. Konsumen memandang *Brand Image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *Brand Image* mencerminkan suatu produk. Dengan kata lain, *Brand Image* merupakan salah satu unsur terpenting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. *Brand Image* memiliki tiga variabel pendukung yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama perusahaan, layanan perusahaan, dan jaringan perusahaan. *User Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, Gaul, percaya diri, dan mewah. Variabel yang terakhir *Product Image* yaitu

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Setiap orang memiliki keinginan yang sangat berbeda-beda, konsumen sangat teliti memilih sebuah produk yang akan di konsumsinya. Para konsumen enggan berpindah produk apabila konsumen sudahmaearsakan hal yang sangat nyaman saat menggunakan produk tersebut, akibatnya konsumen selalu mencari produk dengan merek yang sama saat mereka membutuhkan produk-produk yang sejenis. Begitu juga pada produk Air Coditioner merek Panasonic yang sudah sejak lama dikenal oleh para kosumen. Karena pengguna Air Conditioner (AC) yang bermerek Panasonic mereka enggan berpindah merek karena kualitas dan juga di desain dengan model yang sangat menarik serta alat-alat atau sperpat dari Air Conditioner merek Panasonic lebih mudah didapat dan berkualitas. Dengan demikian perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Berikut data tabel yang menunjukkan hasil penjualan produk Air Conditioner Panasonic Alowa+ Econavi Nanoe-G $\frac{3}{4}$ PK, $\frac{1}{2}$ PK, 1 PK, dan 2 PK, pada distributor Mitra Home Depo dari bulan Januari sampaai April 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Data Hasil Penjualan Air Conditioner Alowa+ Panasonic Toko Mitra.

Ukuran Type AC Panasonic	Data Penjualan Toko Mitra				Jumlah Unit
	Januari	Februari	Maret	April	
$\frac{3}{4}$ PK	3	4	3	3	13
$\frac{1}{2}$ PK	4	2	4	3	13
1 PK	4	6	5	6	21
2 PK	3	0	2	2	7
Total					54

Sumber: Data penjualan Toko Mitra Home Depo

Berdasarkan informasi dari Tabel di atas menunjukan hasil penjualan Air Conditioner Alowa+ Panasonic selama Kurun 4 (empat) bulan terakhir dari Januari hingga April bahwa setiap penjualan perbulanya menunjukan tidak konsisten bahkan ada penurunan dan peningkatan dalam penjualan setiap bulanya. Dibulan Januari hasil penjualan jumlah secara keseluruhan menunjukan 14 (empatbelas) unit yang terjual. Dibulan berikutnya yaitu Februari dan Maret mengalami penurunan hasil penjualan yaitu masing-masing menunjukan 12 (duabelas) unit perbulanya dikarenakan jumlah stok barang yang tersedia mengalami keterlambatan pengadaan barang yang tersedia sehingga mempengaruhi penjualan pada distributor. Dibulan April data penjualan menunjukan peningkatan kembali yaitu dengan jumlah 14 (empatbelas) unit dan hasil penjualan tersebut membuktikan bahwa produk Air Conditioner Panasonic sangat unggul dalam penjualan diwilayah gorontalo tepatnya penjualan pada Toko Mitra Home Depo Gorontalo.

Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar

dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) produk tersebut. Begitu juga tingginya kebutuhan sistem pendingin ruangan untuk masyarakat menengah membuat PT. Panasonic Gobel Indonesia Air Conditioner hemat listrik yaitu Panasonic Alowa+ Delux Low Watt dan Alowa+ Econavi Nanoe-G. Kegunaan dari Air Conditioner Panasonic Alowa+ hadir dengan konsep ramah lingkungan yang mampu menghemat penggunaan sekaligus menyajikan udara yang sejuk dan bersih.“ *Seri terbaru Air Conditioner Alowa+ Panasonic memberikan pengalaman hidup sehat bagi penggunanya sekaligus membantu mengurangi konsumsi energi listrik. Berdasarkan fakta tersebut, kami menargetkan produk tersebut bagi konsumen menengah kami yang memiliki rumah berdaya 1300 Watt. Kami berharap produk kami dapat menjadi solusi bagi pengguna yang ingin mendapatkan kualitas udara yang lebih baik sekaligus dapat menghemat daya listrik hingga 20%,”* ujar Ichiro Suganuma, Presiden Director Panasonic Gobel Indonesia.

Air Conditioner Alowa+ dengan fitur *Econavi* mampu menghemat listrik dengan dua cara yaitu mendeteksi aktifitas manusia dan mendeteksi ruangan kosong. Air Conditioner Alowa+ memiliki sensor yang mendeteksi adanya aktifitas didalam ruangan, jika terdeteksinya adanya aktifitas rendah dalam ruangan maka fitur Air Conditioner akan otomatis menaikkan suhu sebesar 0,3°C (derajat Celcius), dan melalui fitur yang sama saat aktifitas di ruangan naik Air Conditioner akan mengembalikan suhu

keposisi semula. Air Conditioner Alowa+ juga mampu mendeteksi ruangan kosong sehingga suhu naik satu derajat celcius secara otomatis dalam waktu dua jam. Sementara fitur *Nanoe-G* pada Air Conditioner berguna sebagai pemurni udara yang mampu menonaktifkan dan melumpuhkan 99% bakteri, virus, dan jamur yang berbahaya baik yang ada di udara maupun yang menempel di ruangan. Sistem pemurnian udara ini juga mampu bekerja walu Air Conditioner dalam keadaan mati, dan Alowa+ juga bisa dijadikan pemurnian udara hanya dengan mengaktifkan *Nanoe-G* lewat remote control. Sedangkan Air Conditioner Alowa+ Standar Low Watt hadir dengan *sisten Eco Smart* dan *Anti Bacterial Filter*. *Sistem Eco Smart* akan secara otomatis menaikkan temperatur 1°C (Derajat Celcius) setiap dua jam untuk mencegah pendinginan berlebih disaat dini hari tanpa mematikan Air Conditioner sehingga hemat energi hingga 10%. Dan juga dengan sistem *Anti Bacterial* yang diusungnya Air Conditioner Panasonic, fitur ini sangat berguna untuk menonaktifkan virus dan bakteri yang dapat mengakibatkan alergi pada manusia jika udara terhirup.

Keunggulan yang dimiliki Air Conditioner Panasonic ini sangat menguntungkan konsumen baik dari segi kemajuan keunggulan fitur-fitur di dalamnya maupun dari segi produknya. Namun dalam penggunaanya masih banyak kosumen pengguna Air Conditioner Panasonic yang kurang terampil dalam mengaaplikasikanya. Tetapi dalam memutuskan membeli kualitas produk yang menjadi pertimbangan terhadap konsumen dalam memilih produk Air Conditioner merek Panasonic. Serta citra positif Panasonic yang dapat mempertahankan keberadaanya sebagai Air

Conditioner yang paling disukai atau diminati konsumen yang pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian produk Air Conditioner merek Panasonic. Berdasarkan uraian diatas maka untuk kepentingan penelitian peneliti merumuskan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Air Conditioner (AC) Merek Panasonic pada Toko Mitra Elektronik Kota Gorontalo”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yangtelah diuraikan sebelumnya maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Dengan terbatasnya produk Air Conditioner Panasonic dari pihak distributor di Gorontalo sehingga dapat mempengaruhi persaingan antar produk yang dipilih oleh calon konsumen.
2. Tingginya harga pada produk Air Conditioner Panasonic juga mempaengaruhi keunggulan persaingan antar produk di Gorontalo.
3. Minimnya Customer Service Center resmi Air Conditioner Panasonic di Gorontalo sehingga dapat mempengaruhi persediaan produk dari pihak distributor.
4. Kurangnya pemaahaman calon konsumen terhadap keunggulan fitur-fitur pada produk Air Conditioner Panasonic sehingga mempengaruhi persaingan antar produk Air Conditioner di Gorontalo.
5. Sulitnya sperpat yang dijumpai di Gorontalo juga mempengaruhi persaingan pada produk Air Conditioner Panasonic.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh *brand image* mempengaruhi keunggulan bersaing Produk air conditioner merek panasonic?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keunggulan bersaing produk air conditioner merek panasonic.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tersebut adalah:

1. Manfaat teoritis

Sebagai pengembangan pengetahuan dibidang Ekonomi dan Bisnis khususnya tentang manfaatnya *brand image* yang baik dalam menarik konsumen untuk mengenal tentang keunggulan bersaing pada air conditioner merek panasonic 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 didalam kegiatan usaha khususnya dalam sistem pengembangan kinerja pemasaran.