

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Penelitian ini akan membahas mengenai penilaian *brand equity* kamera digital Canon dan Sony berdasarkan tanggapan konsumen di Yogyakarta. Topik tersebut menarik untuk dibahas karena seperti yang kita ketahui saat ini, wabah penggunaan kamera digital telah meluas di mana-mana. Hal ini dikarenakan para pemain berlomba mengeluarkan model terbaru demi memenangi persaingan dalam merebut pasar. Menurut majalah SWA diperkirakan, pangsa pasar kamera digital tahun 2005 berkisar 250.000 unit dan akan meningkat menjadi 300.000 unit pada akhir tahun 2006.

Menggeliatnya pasar kamera digital karena banyak faktor diantaranya adalah banyak pemakai yang menganggap bahwa kamera digital merupakan bagian dari gaya hidup saat ini. Kualitas suatu produk hanyalah salah satu faktor yang perlu diperhitungkan untuk mendukung kesuksesan suatu produk memenangi pasar, disamping desain dan warnanya. Untuk saat ini produsen sangat memperhatikan *perceived value* dari pelanggannya agar harga yang dilemparkan ke pasar tidak terlalu mahal.

Menurut Stephen King merek adalah sesuatu yang dicari pembeli karena berkat merek, produk yang sama bisa mempunyai harga yang berbeda. Konsumen cenderung untuk membeli merek dan bukan produk. Menurut Hermawan Kertajaya produk telah menjadi sekadar komoditas yang bisa

dibuat dan ditiru siapapun, sementara merek adalah *intangible asset* yang dapat memberi nilai tambah, dan secara hukum dilindungi. Konsumen merasa lebih bergaya, bergengsi, dan bermartabat bila mengenakan merek tertentu.

Brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk ataupun jasa baik pada perusahaan maupun kepada pelanggan. *Brand equity* adalah konsep yang sangat penting di dalam praktek bisnis sama halnya dengan penelitian akademik karena pemasar dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui keberhasilan suatu merek (Lassar dkk, 1995).

Canon mendapat predikat *best brand* dua kali berturut-turut dari majalah SWA pada tahun 2005 dan 2006 pada kategori kamera digital, mengalahkan para pesaingnya yaitu Sony serta Kodak. Meskipun Sony mendapat peringkat kedua namun merek ini mempunyai nilai *gain index* yang lebih besar dari Canon, hal ini menunjukkan bahwa merek Sony berpotensi untuk merebut konsumen yang selama ini menggunakan merek lain. Sangatlah menarik untuk mengetahui *brand equity* yang dimiliki kamera digital Canon dan Sony di dalam mempertahankan predikat yang disandangnya tersebut berdasarkan tanggapan konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah bagaimana penilaian konsumen

terhadap dimensi-dimensi *brand equity* yang dimiliki oleh kamera digital Canon dan Sony di Yogyakarta? Apakah terdapat perbedaan penilaian antara konsumen yang ditinjau dari segi umur, jenis kelamin, dan keahlian fotografi terhadap dimensi-dimensi *brand equity* kamera digital Canon dan Sony?

1.3. Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah memaparkan penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *brand equity* yang dimiliki oleh kamera digital Canon dan Sony serta mengetahui perbedaan penilaian antara konsumen yang ditinjau dari segi umur, jenis kelamin, dan keahlian fotografi terhadap dimensi-dimensi *brand equity* kamera digital Canon dan Sony.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya adalah bagi:

1. Perusahaan

- a. Membantu di dalam penyusunan strategi perusahaan berdasarkan pengetahuan akan *brand equity* dari produk mereka, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah dalam menghadapi persaingan yang ketat.
- b. Membantu mengevaluasi program pemasaran mereka, apabila *brand equity* mereka buruk maka perusahaan mendapat *feedback* dari

konsumen untuk mengidentifikasi kinerja dan *positioning* produk tersebut sehingga dapat segera dilakukan perbaikan.

2. Penulis

- a. Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan, terutama dalam penerapan ilmu akademis terhadap kenyataan yang terjadi di lapangan.
- b. Menambah pengetahuan dan pemahaman akan *brand equity*.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang akan dilakukan terdapat beberapa hal yang menjadi batas kajian penelitian penulis. Hal ini dimaksudkan agar topik yang diteliti menjadi lebih terfokus, dengan demikian analisis yang dilakukan menjadi optimal. Adapun batasan masalah tersebut adalah:

1. Elemen yang akan diteliti adalah produk kamera digital berjenis kamera saku yang bermerek Canon dan Sony.
2. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang membeli atau menggunakan kamera digital bermerek Canon atau Sony.
3. Lokasi penelitian terbatas di Yogyakarta dan pangsa pasar untuk kedua merek kamera digital di atas diasumsikan sama untuk kota Yogya.
4. Faktor demografi dibatasi pada:
 - a. Jenis kelamin : pria dan wanita

b. Usia : dipilih usia 17 tahun ke atas karena pada usia ini seseorang telah dianggap mampu mengambil keputusan pembelian sendiri. Usia dikelompokkan menjadi 4 kelompok (Hadi,1991) :

- i. 17 – 25 tahun, usia remaja (*adolescence*)
- ii. 26 – 35 tahun, usia awal dewasa (*early adulthood*)
- iii. 36 – 45 tahun, usia dewasa (*middle age*)
- iv. 46 tahun ke atas, usia tua

c. Keahlian : dibedakan antara amatir yaitu masyarakat umum, orang yang melakukan kegiatan/pekerjaan atas dasar kesenangan dan profesional yaitu orang yang melakukan kegiatan/pekerjaan atas dasar pengetahuan serta keahlian. Pada penelitian ini dikhususkan mengenai bidang fotografi

5. Variabel produk yang akan diteliti adalah dimensi-dimensi *brand equity* berdasarkan penelitian Walfried Lassar, Banwari Mittal dan Arun Sharma yaitu:

- a. *Performance*, didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu merek yang bebas dari kesalahan dan penggunaan merek tersebut secara fisik dapat bertahan dalam waktu yang lama.
- b. *Sosial image*, didefinisikan sebagai nilai tambah karena reputasi sosial yang diasosiasikan setelah mempunyai atau menggunakan merek.
- c. *Value*, didefinisikan sebagai perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek melalui perbandingan antara biaya yang

dikeluarkan untuk mendapatkan merek tersebut memperoleh *gain*/imbal balik yang seimbang atau bahkan lebih.

- d. *Trustworthiness*, didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan komunikasi perusahaan, konsumen mempercayai bahwa semua yang dilakukan perusahaan adalah semata-mata untuk kepuasan konsumen.
- e. *Attachment*, didefinisikan sebagai kekuatan relatif perasaan positif konsumen terhadap merek.

1.6.Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan Masalah, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, dan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III Metodologi Penelitian

Berisi tentang lingkup penelitian, metoda pengambilan sampel dan teknik pengumpulan, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV Analisa Data dan Pembahasan

Berisi tentang data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V Kesimpulan

Berisi uraian tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial.

