

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi elektronik yang begitu cepat khususnya pada abad ke-21 ini tidak bisa dipungkiri banyak membantu dalam menciptakan hasil yang lebih efektif dan efisien bagi konsumen. Salah satunya adalah perangkat komputer portabel atau laptop yang dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan mutu. Beberapa pemain di bidang ini yang cukup terkenal diantaranya adalah Apple, HP, MSI, Acer, dan Asus. Peningkatan kebutuhan konsumen bukan hanya berdampak baik bagi perusahaan, namun juga turut menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan. Masing-masing perusahaan mengambil strategi yang berbeda dalam usahanya memenangkan persaingan dan berekspansi pada sebanyak mungkin segmen pasar.

Generasi milenial merupakan generasi yang saat ini menjadi target utama para pelaku bisnis teknologi. Hal ini tak lain karena kemajuan teknologi merupakan bagian daripada gaya hidup dan kebutuhan utama generasi milenial saat ini, terlebih mengingat budaya milenial yang cenderung konsumtif dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap teknologi-teknologi baru, baik sebagai usaha *upgrade* kualitas teknologi untuk memudahkan pekerjaan, atau sekedar untuk bergaya. Produk teknologi yang menjadi target utama para pelaku bisnis saat ini adalah Laptop dan *Semartphone*, laptop merupakan komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, saat ini laptop banyak digunakan untuk keperluan kerja baik yang berbasis online maupun manual. Salah satu vendor laptop yang terkenal dan banyak digunakan oleh generasi milenial saat ini adalah Asus.

Asus merupakan perusahaan teknologi yang bertempat di Taiwan yang memproduksi komponen komputer, seperti papan induk, kartu grafis, notebook dan laptop. Tidak hanya itu asus belakangan ini mulai memproduksi

PDA, Telepon Genggam, Monitor LCD, Tablet dan produk komputer lainnya. Dengan harga yang relatif terjangkau dan didukung dengan kualitas yang mumpuni. Kesuksesan Asus dalam memasarkan produk laptopnya dan mendapat kepercayaan yang kuat di pasar Indonesia, tentu mendorong Asus untuk melakukan strategi baru dalam meningkatkan posisinya. Asus memanfaatkan kekuatan merek untuk melakukan perluasan merek. Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol, desain atau kombinasi di antaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.172), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

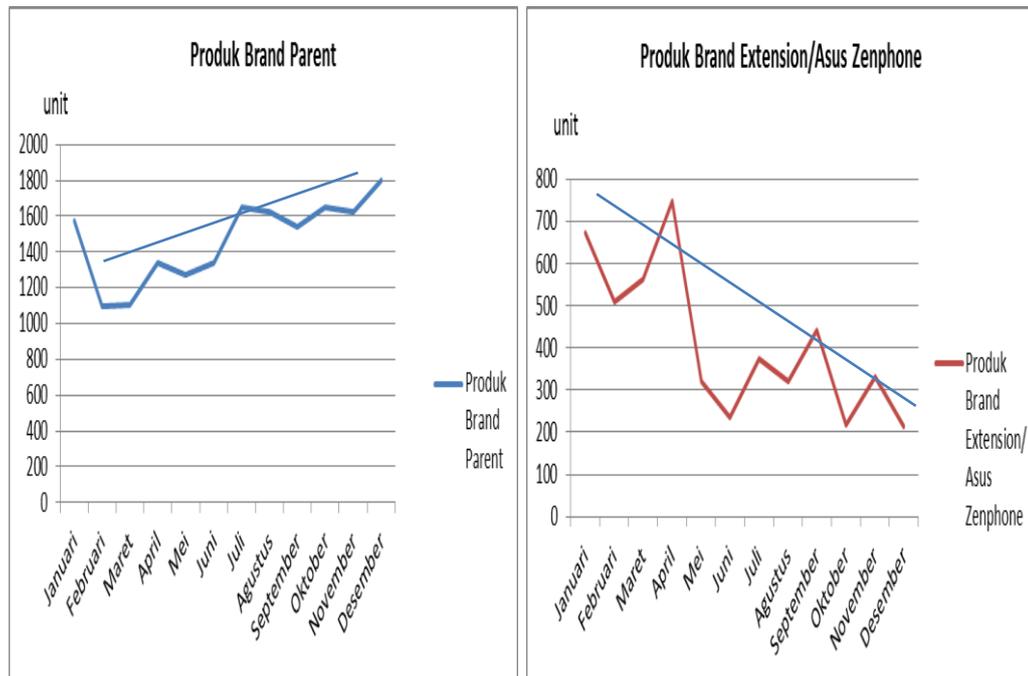
Pengeluaran produk baru perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun kondisi tersebut dapat menimbulkan risiko. Risiko timbul akibat tingginya biaya promosi, tingginya persaingan dan risiko tidak diterimanya produk dipasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk. Perusahaan cenderung menghindari risiko, sehingga salah satu strategi yang efektif dan dapat diterapkan perusahaan yaitu dengan menggunakan merek yang sudah dikenal dengan baik di masyarakat dan laku di pasaran sebagai sarana untuk meluncurkan produk baru. Strategi ini dikenal dengan perluasan merek.

Perluasan merek adalah strategi perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan sudah berhasil dalam kategori orisinalnya sebagai media atau cara untuk memperkenalkan produk baru. Perluasan merek merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Herlina, 2010). Beberapa manfaat

strategi perluasan merek yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Strategi perluasan merek ini mulai banyak digunakan oleh produsen industri teknologi. (Herlina 2010) mengemukakan bahwa strategi perluasan merek juga mempunyai resiko *deluting* (pelemahan) saat tidak adanya konsistensi *brand image* yang diharapkan konsumen. Produk baru mungkin mengecewakan pembeli sehingga merusak penghargaan mereka atas produk lain perusahaan.

Asus yang merupakan merek yang pertama kali dikenal sebagai vendor komponen komputer dan *notebook* pada tahun 2001. Saat ini mulai melakukan berbagai perluasan merek dengan mengeluarkan produk-produk seperti *tablet, power bank, aksesoris fotografi (lolliflash), headset* dan *smartphone*. Asus mulai melakukan perluasan merek pada tahun 2013 melalui tablet pertamanya bernama *Asus Transformer* dan mengalami kesuksesan. Atas kesuksesan itu Asus kembali melakukan perluasan merek dengan ikut masuk pada pangsa pasar *smartphone* dengan seri *Asus Zenphone* pada tahun 2014. Seiring strategi yang terus ditingkatkan, Asus mulai berani melakukan perluasan merek yang tampak sangat tidak kontras dengan produk Laptop, yaitu produk *smartphone*. Fenomena ini tentu menarik perhatian dimana perluasan merek yang biasa dilakukan adalah produk yang mendukung atau tidak begitu jauh dari merek induk-nya.

Menurut data yang didapat dari manajer *marketing* Asus di Lampung tentang penjualan produk induk asus dibandingkan dengan perluasan merek Asus sebagaimana pada gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber: Asus Center Lampung 2017

Gambar 1.1 Data Perbandingan Penjualan Produk induk dan Produk perluasan merek Asus 2017

Dari gambar 1.1 dapat diketahui produk merek induk (*brand parent*) Asus sepanjang tahun 2017 memiliki hasil penjualan yang stabil meningkat, sedangkan produk perluasan merek (*brand extension*) mengalami penurunan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu pada tahun 2017. dengan begitu, ditemukan fenomena bahwa penjualan produk perluasan merek Asus zenfone masih sangat rendah dari produk induk Asus yaitu *notebook* dan *laptop*. Penjualan yang saling bertolak belakang ini menggambarkan bahwa terjadi disintegrasi yang tidak bisa disepelekan oleh Asus, karena pada dasarnya Strategi perluasan merek dilakukan dengan harapan bahwa persepsi atau kesuksesan terhadap produk baru yang diluncurkan akan sama baiknya dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap merek induk-nya.

Persepsi merupakan tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman mengenai lingkungan, persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf yang

merupakan stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra. Persepsi bukanlah penerima isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan dan perhatian.

Persepsi dapat tercermin melalui bagaimana sikap konsumen terhadap merek induk adalah sikap konsumen terhadap asosiasi dan atribut-atribut merek. Atribut-atribut tersebut meliputi keawetan, kemampuan pelayanan, kinerja serta kesesuaian mendasari sikap terhadap merek. Bagian dari persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas dari merek mengkonseptualisasikan sikap dan evaluasi konsumen tentang keutamaan dari suatu produk. Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental penerima pesan yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, berkualitas atau tidak berkualitas suatu produk. Syarat perluasan merek ada tiga yaitu asosiasi merek yang kuat, merek tersebut masih dapat diperluas atau belum *over-extension*, adanya keeratan hubungan antara kategori produk yang satu dengan yang lainnya atau citra merek itu bisa ditransfer ke kategori lain atau tidak.

Keberhasilan atau kegagalan strategi perluasan merek akan ditentukan oleh bagaimana persepsi konsumen dalam menilai perluasan merek tersebut. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Herlina (2010) bahwa persepsi konsumen yang baik dalam menyerap pengetahuan tentang perluasan merek akan menentukan kekuatan merek di masa mendatang dan menghasilkan kesuksesan yang sama besarnya dengan merek induk-nya.

Perusahaan yang menggunakan strategi perluasan merek bertujuan untuk mendapatkan persepsi kualitas yang baik. Marlina (2016) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk..

Persepsi kualitas konsumen terhadap Asus secara umum dikenal sebagai merek dengan kualitas mumpuni, tahan lama, desain ergonomis namun dengan harga yang sangat terjangkau jika dibandingkan dengan merek sekelasnya, sehingga banyak digunakan kalangan remaja dan pekerja kantor. Berbeda dengan persepsi kualitas tersebut, hal yang berbeda justru melekat pada perluasan merek Asus, dimana persepsi kualitas yang dirasakan dimana konsumen menilai produk perluasan merek Asus tidak memiliki kesesuaian antara kualitas dan harga yang sebanding, dimana konsumen beranggapan perluasan merek Asus memiliki harga yang termasuk mahal namun kualitas kurang bermutu jika dibandingkan dengan merek lain.

Hal lain yang penting dalam menentukan keberhasilan strategi perluasan merek adalah persepsi kesesuaian. Persepsi kesesuaian adalah bagaimana tingkat kesesuaian baik dalam segi harga, kualitas, dan fungsi antara kategori produk merek induk dengan perluasan mereknya. Alasan mengapa persepsi kesesuaian sangat penting adalah bahwa persepsi kualitas pada merek akan dipertinggi saat kedua produk pada beberapa hal tingkat kesesuaiannya sama. Semakin sesuai kualitas dan harga yang ditawarkan perluasan merek dengan merek induk-nya, maka kesuksesan perluasan merek akan sama besar atau lebih dari merek induk-nya karena citra merek yang tercermin dari produk perluasan merek diharapkan oleh konsumen akan lebih baik dari merek induk-nya (Herlina, 2010).

Lye, et al. (2001) dalam Herlina (2010) menyatakan evaluasi perluasan merek bergantung pada persepsi kesesuaian antara produk perluasan dengan produk original. Jika semakin tinggi kesesuaiannya, maka semakin positif pula konsumen dalam menerima perluasan merek. persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek karena bahwa kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari merek induk-nya. Hal ini sesuai dengan penemuan

Herlina, (2010) bahwa persepsi kesesuaian memiliki pengaruh positif terhadap perluasan merek.

Pada Asus terkait persepsi kesesuaian, didapatkan bahwa konsumen cenderung memiliki anggapan yang pesimis terhadap perluasan merek khususnya untuk produk-produk teknologi informasi, masih dianggap tidak penting dan tidak terkenal sebagaimana merek induk-nya, hal ini tak lepas pula pada Asus. Konsumen masih beranggapan bahwa produk merek induk tetap bisa dioperasikan tanpa produk pendukung dan tingkat kesulitan pembuatan produk perluasan merek masih tak sebaik produk merek induk-nya Hal ini tentu akan semakin menambah anggapan konsumen bahwa produk perluasan merek memiliki kualitas yang jauh di bawah merek induk-nya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI KESESUAIAN TERHADAP PERLUASAN MEREK ASUS DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek Asus di Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek Asus di Bandar Lampung?
3. Apakah persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian secara bersama berpengaruh terhadap perluasan merek Asus di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang merupakan konsumen pengguna produk Asus.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Batasan objek penelitian agar dapat lebih mengarahkan pembahasan, maka penelitian ini dibatasi persepsi kualitas, persepsi kesesuaian, dan perluasan merek pada Asus di Asus Center Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah wilayah Bandar Lampung, Jalan. Brigjend Katamso, Tanjung Karang Pusat.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan April s.d Agustus 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mencakup tentang persepsi dan perluasan merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap perluasan merek Asus di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kesesuaian terhadap perluasan merek Asus di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian secara bersama terhadap perluasan merek Asus di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan saran dan masukan kepada Asus agar dapat menjadi bahan pemikiran dan evaluasi dalam bagaimana cara meningkatkan persepsi konsumen melalui perluasan merek yang dilakukan.
2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya bidang pemasaran yang berhubungan dengan perluasan merek dan persepsi konsumen.
3. Bagi Intitusi
 - a. Menambah referensi perpustakaan Manajemen IBI Darmajaya.
 - b. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.
 - c. Menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang penelitian yang dilakukan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan teori-teori dan konsep yang mendukung penelitian yaitu teori Merek, persepsi kualitas, persepsi kesesuaian, perluasan merek, kerangka piker, dan hipotesis serta bagaimana kegiatan penelitian dilakukan dan mampu diaplikasikan

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II. Bab ini juga berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN