

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perlambatan pertumbuhan ekonomi dunia telah melanda sejumlah negara berkembang, seperti Tiongkok, Brasil, India, Turki, dan Afrika Selatan sejak pertengahan 2013 hingga kuartal I 2014. Namun, perlambatan ekonomi tersebut tidak begitu berdampak pada laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran pemerintah dalam peningkatan laju perkembangan ekonomi Indonesia ialah untuk terus mendorong laju sektor-sektor strategis yang mampu memberi efek pengganda lebih besar bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun 2008-2014 menurut hasil perhitungan dari lembaga Badan Pusat Statistik (BPS), sebagai berikut :

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA 2008-2014

Sektor	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pertanian	4,8%	4,1%	2,9%	3,0%	4,3%	3,5%	3,9%
Pertambangan	0,5%	4,4%	3,5%	1,4%	3,1%	1,3%	1,3%
Industri pengolahan	3,7%	2,1%	3,6%	6,2%	5,4%	5,6%	6,9%
Listrik, gas & air bersih	10,9%	13,8%	7,2%	4,8%	5,9%	5,6%	5,7%
Konstruksi	7,3%	7,1%	7,3%	6,7%	7,3%	6,6%	7,0%
Perdagangan, hotel, restoran	7,2%	1,1%	9,3%	9,2%	8,9%	6,0%	6,8%
Pengangkutan & komunikasi	16,7%	15,5%	11,9%	10,7%	10,1%	10,1%	11,1%
Keuangan, real estat, jasa perusahaan	8,2%	5,0%	5,5%	6,8%	7,0%	7,6%	8,2%
Jasa-jasa	6,4%	6,4%	4,6%	6,7%	5,7%	5,5%	6,0%

Sumber : www.bps.go.id, diakses 20 juni 2014 pukul 16:32 WIB

Muafi Hakim, 2015

PENGARUH STIMULUS PEMASARAN TERHADAP CITRA MEREK PADA NOTEBOOK HEWLETT PACKARD
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Tabel 1.1, Pertumbuhan ekonomi sebesar 5,21 persen berdasarkan sektor usaha didorong oleh sektor pengangkutan dan komunikasi sebesar 11,1 persen persen, walau di tahun sebelumnya industri Pengangkutan dan Komunikasi mengalami penurunan namun industri ini tetap menempati posisi pertama di setiap tahun. Ini terbukti bahwa industri telekomunikasi memiliki peranan tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industrial telekomunikasi berkaitan dengan komunikasi.

TABEL 1.2
ICSA INDEKS RATA-RATA INDUSTRI
KATEGORI TELEKOMUNIKASI DI INDONESIA 2011-2014

No	Kategori Produk	TSS			
		2011	2012	2013	2014
1	Telepon Seluler	3,942	3,906	-	-
2	Smartphone	3,919	3,998	3,966	3,932
3	Komputer/Notebook/Netbook	4,061	3,936	3,941	3,916
4	Printer	4,003	3,959	3,959	3,930

Sumber : Modifikasi, 52|SWA 24|XXVIII|8-21 November 2012
 49|SWA 24|XXIX|14-27 November 2013
 60|SWA 22|XXX|20-29 Oktober 2014, dilihat 20 Januari 2015 pukul 10:30

Dilihat dari Tabel 1.2, ICSA rata-rata industri kategori telekomunikasi masih didominasi oleh industri smartphone di Indonesia. Industri smartphone memperoleh hasil Total Satisfaction Score (TSS) di tahun 2014 sebesar 3,932 dan dibayangi oleh industri printer dengan TSS sebesar 3,930. Sedangkan industri komputer memperoleh TSS di tahun 2014 sebesar 3,916 . Walaupun dibawah industri smartphone dan printer, dalam hal ini industri komputer masih berada diposisi konsumen merasa puas akan perkembangan komputer di Indonesia.

Notebook dan *Netbook* merupakan komputer jinjing hasil dari inovasi teknologi *personal computer*, karena ukurannya yang kecil komputer ini mudah dibawa dan dapat digunakan dimana saja. Perkembangan komputer jinjing pada dasa warsa akhir ini

menunjukkan perkembangan yang pesat di dunia IT, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha *personal computer* ini berlangsung sangat cepat dan harga yang ditawarkanpun semakin kompetitif. Hal ini tidak hanya pada bentuk, warna, spesifikasi namun juga pada merek. Tercatat banyak merek *Notebook* yang beredar luas di pasar Indonesia. Mereka menawarkan fitur yang inovatif dan unggul yang masing-masing dari merek tersebut memiliki ciri dan kesan yang membedakannya dari para pesaing lainnya . Hingga saat ini terdapat 11 merek notebook yang beredar di Indonesia diantaranya Acer, Apple, Asus, Axioo, Dell, Fujitsu, HP (Hawlett-Packard), Lenovo, Samsung, Sony, dan Toshiba.

Salah satu pengukuran merek ialah dengan melakukan penilaian keunggulan kompetitif dari suatu merek. Top brand award merupakan penghargaan yang ditujukan untuk merek yang dianggap dalam kriteria top yang dilakukan oleh survey *dari frontier consulting group* untuk mengetahui keadaan merek dan pesaingnya. Karena banyak merek yang tadinya populer kemudian lambat laun turun bahkan hilang dari kompetisi yang menempati peringkat top. Maka dinamika merek-merek di pasar menunjukkan bahwa adanya kompetisi antar merek di pasar yang semakin tinggi. (Sumber:www.topbrand-award.com/article/top-brand-barometer-kekuatan-merek.html, diakses 23 Juni 2014 pukul 04:13 WIB)

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEKS NOTEBOOK DI INDONESIA

MEREK	TBI						AWARD
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Acer	32.9 %	35.0 %	42.0 %	42.1 %	41.6 %	39,3 %	TOP
Toshiba	17.6 %	20.9 %	15.0 %	15.9 %	14.2 %	13,6 %	TOP
HP	10.0 %	7.6 %	12.7 %	13.8 %	9.9 %	6,4 %	

Lenovo	4.3 %	2.4 %	1.6 %	2.5 %	3.4 %	3,7 %	
Asus	2.4 %	2.8 %	1.9 %	3.0 %	6.9 %	9,4 %	TOP
Apple	3.6 %	4.8 %	5.0 %	6.1 %	6.2 %	7,4 %	
Dell	1.4 %	2.6 %	2.4 %	2.2 %	3.6 %	3,5 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, di akses 12 Juni 2014 pukul 04:17 WIB

Terlihat dari Tabel 1.3, bahwa yang menjadi top brand selama 5 tahun berturut-turut diduduki oleh 2 merek besar yang sama yaitu, Acer, Toshiba. Dari kedua merek tersebut di tahun 2014 mengalami penurunan Acer 39,3% dan Toshiba 13,6%, penurunan tersebut tidak menurunkan prestasi mereka dalam posisi TBI yang ada di Indonesia. Merek yang terus mengalami kenaikan secara bertahap adalah Asus dengan tahun terakhir mencapai angka 9,4% dengan mengalahkan merek sebelumnya dan naik peringkat menjadi ketiga, berarti Asus memberikan arti dalam ingatan pada konsumen dan memberikan kesan yang mendalam bagi pilihan konsumen. Diikuti oleh Lenovo dan Dell yang tidak beranjak dari tempatnya dengan Lenovo 3.7% dan Dell 3,5% yang masih berada di urutan terakhir dari para pesaing-pesaingnya. Dari semua merek notebook di atas yang mengalami penurunan signifikan prestasi mereknya di tahun 2014 adalah HP. Beda dengan merek lainnya, merek ini mengalami naik turun prestasi mereknya, dimulai dari tahun 2013, dan menurun drastis di tahun 2014 hingga mencapai angka 6,4%, bukan hanya tergeser dari posisi TOP Brand namun juga tersisihkan oleh merek-merek pesaingnya seperti Apple dan Asus.

Y.B Sella, A.N Bambang dan F. Zaenal (2013:2), menyatakan bahwa Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. A.B Susanto yang dikutip dari F. Irfan (2012:4) menyatakan bahwa perusahaan yang kuat di dunia dapat sukses karena kekuatan mereknya. Mereka dan organisasi lainnya cenderung

mengelola merek sebagai asset kunci bisnis dan menjadikan merek sebagai fondasi yang sangat penting untuk strategi jangka panjang perusahaan. Mereka menyadari bahwa merek adalah asset bisnis yang sama pentingnya dengan pegawai, peralatan ataupun modal.

TABEL 1.4
ICSA KATEGORI NOTEBOOK DI INDONESIA TAHUN 2014

Per- ingkat 2014	Per- ingkat 2013	Merek	Brand Share	INDEX				TSS
				QSS	VSS	PBS	ES	
1	1	Acer	37,7%	4,331	4,181	4,261	4,044	4,203
2	2	Apple	3,9%	4,110	4,274	4,245	3,791	4,089
3	3	Toshiba	11,9%	4,180	4,038	4,125	3,815	4,036
4	10	Dell	4,0%	4,065	4,033	4,129	3,836	4,010
5	4	Samsung	2,6%	4,132	3,860	4,064	3,898	3,993
6	9	Lenovo	8,3%	4,017	3,985	3,994	3,793	3,942
7	7	Axioo	2,5%	3,975	3,934	4,010	3,805	3,928
8	6	HP	7,8%	4,048	3,920	3,932	3,788	3,920
9	8	Asus	12,5%	3,919	3,920	3,899	3,756	3,869
10	5	Sony Vaio	2,6%	3,961	3,669	3,961	3,546	3,785
11	-	Compaq	2,3%	3,754	3,801	3,879	3,675	3,773
Total			3,3%	4,017	3,992	3,983	3,758	3,916

Sumber : Modifikasi 54|SWA24|XXX|20-29 Oktober 2014, dilihat 20 Januari 2015 pukul 10:35

Dilihat dari Tabel 1.4, ICSA atau Indonesia Customer Satisfaction Award yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Frontier Marketing Research dengan melibatkan konsumen dalam survey menentukan kepuasan terhadap merek tertentu. Merek dari notebook HP mengalami penurunan dalam peringkat di tahun 2014 menjadi peringkat 8. Terlihat dari QSS (Quality Satisfaction Score) notebook HP memperoleh indeks sebesar 4,048. VSS (Value Satisfaction Score) memperoleh indeks 3,930. Lalu PBS (Perceived Best Score) sebesar 3,932. Sedangkan ES (Expectation Score) memperoleh indeks 3,788. Maka Total Satisfaction Score yang diberikan oleh merek notebook HP ialah sebesar 3,920, perolehan ini menentukan posisi merek HP dalam kepuasan konsumen. Kemudian

perolehan brand share merek HP ialah sebesar 7,8%, bersaing dengan merek Acer, Toshiba, dan Asus. Perolehan brand share HP cukup besar mengingat HP adalah notebook yang paling familiar bagi konsumen di Indonesia

TABEL 1.5
INDONESIAN BEST BRANDS INDEKS 2012-2014

Merek	Tom Ad			Tom Brand			Gain Indeks		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Acer	22,5	22,4	22,6	26,0	19,5	20,0	10	17,2	0,0
Toshiba	25,8	-	9,7	22,1	-	10,3	9,4	-	13,3
Lenovo	12,6	9,2	8,4	11,0	10,4	16,8	-6,7	64,3	7,7
Hp	11,9	12,5	19,4	10,4	13,6	18,7	25,0	5,0	3,6
Dell	6,0	7,9	-	9,1	12,3	-	7,7	20,0	-

Sumber : Modifikasi, 50|SWA20|XXVIII|20 September – 3 Oktober 2012
46|SWA19|XXIX|12- 25 September 2013
72|SWA19|XXX|11 – 24 September 2014, dilihat 20 Januari 2015 pukul 11.20

Dilihat dari tabel 1.5, Indonesian Best Brand Index yang mengukur top of mind (TOM) dari berbagai merek-merek. Adanya pengukuran TOM maka terlihat kekuatan merek yang menempati kesan di ingatan konsumen. Notebook yang menempati posisi pertama Tom Ad dan Tom Brand ialah merek acer dengan perolehan indeks ditahun 2014 sebanyak 22,6 dan 20,0. Sedangkan merek Hp menempati posisi kedua dengan perolehan Tom Ad dan Tom Brand yang terus menaik dengan indeks ditahun 2014 sebesar 19,4 dan 18,7. Perolehan tom hp yang setiap tahunnya terus menaik membuktikan bahwa merek produk hp masih membekas di ingatan konsumen dan masih bersaing dengan merek lainnya.

Jika ditelaah dari survey TBI dan ICSA sangat jelas penurunan merek yang amat drastis di Indonesia. Namun, dilihat dari IBBI perusahaan HP mendapati posisi yang kuat bagi ingatan konsumen. Penurunan merek notebook HP di Indonesia bukan terjadi tanpa sebab, keberhasilan merek baru dalam mencuri perhatian konsumen memberi mereka

peluang untuk keberhasilan perusahaannya. Dan kini, sikap sadar konsumen terhadap merek mulai berkembang dan konsumen mulai mengevaluasi merek apa yang memberikan kesan yang kuat, kualitas produk yang bagus untuk menghindari resiko pembelian produk yang salah. Dalam persaingan yang rendah, merek hanya sekedar pembeda produk perusahaan dengan produk lainnya namun dalam persaingan yang tinggi, merek berkontribusi besar dalam menciptakan posisi yang kuat dan sebagai daya saing sebuah produk. Namun sebagai dampak, citra merek membutuhkan perhatian yang lebih agar merek yang terkandung didalamnya memiliki nilai dan manfaat dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan akan menyadari merek sebagai aset mereka yang paling bernilai.

Untuk melihat secara lebih lengkap terhadap citra merek dari berbagai merek notebook maka akan dilakukan sebuah pra penelitian kepada 30 responden di BEC. Dimana pengumpulan data tentang citra merek notebook dilakukan kepada pengunjung di BEC. Diukur dengan melakukan penilaian terhadap asosiasi-asosiasi mengenai keunggulan (*favorability*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) seperti yang dikemukakan oleh Keller (2008:56-58) .

TABEL 1.6
INDEKS KEUNGGULAN ASOSIASI MEREK PADA MEREK NOTEBOOK

Kriteria Merek	Awet	Mudah digunakan	Casing yang kuat	Mudah didapatkan	Spesifikasi bagus
Asus	17	20	13	21	19
Acer	10	17	12	18	11
Lenovo	7	16	14	26	13
HP	10	9	10	26	9
Apple	20	12	18	24	23
Dell	9	11	12	23	10

Toshiba	18	11	14	17	17
Sony	25	15	21	19	21

Sumber : Pra Penelitian terhadap 30 pengunjung di Bandung Elektronik Centre, tanggal 30 Januari 2015

Dari Tabel 1.6, berdasarkan keunggulan asosiasi merek dari hasil pra penelitian yang dilakukan kepada 30 pengunjung BEC bahwa merek HP menunjukkan citra merek yang lemah. Terlihat dari kriteria seperti keawetan, mudah dipakai, casing yang kuat, dan spesifikasi bagus hasil yang didapatkan tidak memuaskan karena tidak mendapatkan pilihan yang banyak dari responden. Sedangkan yang unggul dari merek hp ini ialah kemudahan dalam mendapatkannya yang mendapat pilihan banyak dari para responden. Konsumen menginginkan barang yang dapat memenuhi harapan bagi mereka, lalu dengan kinerja produk yang baik maka konsumen merasa terpuaskan. Dengan keunggulan asosiasi merek ini, terlihat atribut dan manfaat yang diperlukan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang nantinya akan memenuhi kepuasan mereka. Merek HP yang tidak menunjukkan kinerja produk merek yang bagus mengakibatkan pilihan konsumen terhadap merek hp ini kurang.

TABEL 1.7
INDEKS KEKUATAN ASOSIASI MEREK PADA MEREK NOTEBOOK

Kriteria Merek	Mudah diingat	Memiliki Maskot	Slogannya kuat	Mengikuti trending	Logo yang menarik
Asus	19	6	10	13	9
Acer	15	5	10	10	4
Lenovo	12	4	5	10	4
HP	8	3	2	9	8
Apple	18	14	15	12	17
Dell	4	3	7	8	5
Toshiba	17	9	12	9	9
Sony	20	11	21	15	14

Sumber : Pra Penelitian terhadap 30 pengunjung di Bandung Elektronik Centre, tanggal 30 Januari 2015

Dari Tabel 1.7, berdasarkan kekuatan asosiasi merek dari hasil pra penelitian yang dilakukan kepada 30 pengunjung BEC bahwa merek HP menunjukkan citra merek yang cukup lemah. Terlihat dari kriteria seperti mudah diingat, mascot, slogan kuat, trending, dan logo terlihat hasil yang cukup karena tidak mendapatkan pilihan yang banyak dari responden. Namun dari kriteria mudah diingat dan trending pilihan konsumen terhadap kriteria ini cukup baik dan kriteria lainnya hampir dapat mengungguli merek lain. Hp adalah merek notebook lama yang muncul di Indonesia namun ingatan terhadap merek hp ini tidak begitu baik meskipun merek hp ini tidak begitu asing oleh konsumen di Indonesia. Hal ini membuktikan hp tidak memberikan kesan yang dapat di ingat oleh konsumen sekarang.

TABEL 1.8
INDEKS KEUNIKAN ASOSIASI MEREK PADA MEREK NOTEBOOK

Kriteria Merek	Layar lcd bagus	Bodi yang tipis	Memiliki tombol pintas (cepat)	Desain yang bagus	Fitur unik
Asus	15	22	13	18	15
Acer	12	12	11	13	8
Lenovo	9	9	13	7	8
HP	11	6	9	6	5
Apple	18	12	11	15	17
Dell	6	7	10	8	7
Toshiba	16	4	12	9	5
Sony	18	18	16	19	18

Sumber : Pra Penelitian terhadap 30 pengunjung di Bandung Elektronik Centre, tanggal 30 Januari 2015

Dari Tabel 1.8, berdasarkan keunikan asosiasi merek dari hasil pra penelitian yang dilakukan kepada 30 pengunjung BEC bahwa merek HP menunjukkan citra merek yang cukup lemah. Terlihat dari kriteria seperti lcd, tombol pintas, desain, fitur merek hp dibawah dari merek lainnya. Keunggulan kompetitif dari produk yang menjadi pilihan bagi

konsumen untuk memilih produk apa yang memiliki kinerja produk yang unggul. Kriteria notebook hp yang terlihat tidak unggul dari pilihan konsumen adalah fitur unik, hp tidak memberi perhatian pada keinovasian dari notebooknya yang membuat berbeda dengan pesaingnya. Hal ini tentu membuat produk hp semakin tertinggal oleh merek pesaing lainnya dalam segi keinovasian

Menurunnya citra merek sungguh berdampak bagi perusahaan HP, menurunnya selera konsumen terhadap merek notebook hp dan keadaan ini juga mempengaruhi pilihan konsumen. Berikut ini tanggapan responden mengenai pilihan utama merek *notebook*.

TABEL 1.9
PILIHAN UTAMA MEREK NOTEBOOK

No	Merek	Jumlah yang memilih
1	Asus	4
2	Acer	2
3	Lenovo	-
4	HP	1
5	Apple	11
6	Dell	2
7	Toshiba	1
8	Sony	9

Sumber : Pra Penelitian terhadap 30 pengunjung di Bandung Elektronik Centre, tanggal 30 Januari 2015

Tabel 1.9 menunjukan hasil pra penelitian mengenai pilihan utama merek notebook. Pilihan utama konsumen diraih oleh merek notebook Apple yang dominan akan kekuatan mereknya dengan 11 pemilih. Kemudian merek Sony dengan 9 pemilih sebagai pilihan utama mereka. Sedangkan merek hp mendapatkan pilihan dari pengunjung hanya 1 pemilih, nilai tersebut menunjukkan kecilnya kekuatan merek HP dalam mempengaruhi ingatan konsumen.

Dalam mempengaruhi konsumen terhadap citra merek, terdapat beberapa faktor. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Dyah Ayu A.P (2012:21-22) faktor pembentuk citra merek ialah kualitas atau mutu, dapat dipercaya, kegunaan, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki merek. Timmerman dalam Dyah Ayu A.P (2012:22-23) terdapat dua faktor pembentuk citra merek pertama faktor fisik (desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk), kedua faktor psikologis (emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian). Sedangkan menurut Runyon dalam Lutiary (2007:32) citra merek terbentuk dari stimulus yang terdiri dari stimulus bersifat fisik, psikologis dan keduanya.

Pada penjelasan di atas dapat dipahami bahwa faktor-faktor tersebut dapat membentuk sebuah citra merek bagi konsumen. Salah satu faktor pembentuk dari citra merek yaitu stimulus, dalam proses penerimaan informasi pertama stimulus berperan penting dalam proses penyampaian informasi yang membentuk beragam informasi yang diterima oleh manusia dalam membentuk sebuah persepsi. Dalam kegiatan pemasaran stimulus merupakan tahap pertama konsumen bertemu dengan sebuah citra atau produk dalam menerima sejumlah informasi yang dibutuhkan, hal ini seperti yang dinyatakan oleh Setiadi dalam Agam Sinaga (2010:7) stimulus atau stimuli merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimulus merupakan rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Sujan dalam CR. Chedi (2008:5), *when a person encounters a stimulus, their product schema tries to integrate the stimulus with categories of information (brand attributes) stored in memory.* Ialah ketika seseorang bertemu dengan stimulus maka produk

skema dia langsung mengintegrasikan stimulus yang didapat dengan informasi yang tersimpan di ingatannya. Menurut Setiadi dalam Agam Sinaga (2010:7-8) menyatakan bahwa “stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen”. Produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimulus tambahan (*secondary stimulus*) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimulus lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales. Menurut Thomas J. L. van Rompay (2009:21) stimulus seperti iklan, kemasan, dan sebuah situs tidak hanya elemen visual saja namun juga elemen verbal seperti slogan merek dan informasi produk, elemen-elemen tersebut harus benar-benar menyampaikan kualitas produk yang diinginkan dan citra merek terkait.

Untuk mengetahui kemampuan stimulus pemasaran dalam mempengaruhi konsumen maka dilakukan sebuah uji penelitian kecil terhadap responden. Menggunakan teori menurut Supranto dan Nandan (2011:166), stimulus pemasaran yang terdiri dari beberapa ukuran dan intensitas, warna dan gerakan, posisi, isolasi, format, kontras/ekspektasi, ketertarikan, kuantitas informasi.

TABEL 1.10
STIMULUS PEMASARAN NOTEBOOK
HEWLETT PACKARD

Dimensi Stimulus Pemasaran	Ukuran	Setuju	Tidak Setuju
Ukuran dan Intensitas	Intensitas iklan	19	11
	Ukuran Produk	25	5
Warna dan Gerakan	Warna Iklan	21	9
	Iklan Animasi	20	10

Dimensi Stimulus Pemasaran	Ukuran	Setuju	Tidak Setuju
Posisi	Letak Toko	27	3
	Penempatan Iklan	21	9
Isolasi	Iklan Media Sosial	27	3
	Tata penyampaian Pesan	17	13
Format	Objek Penyampaian Pesan	27	3
	Karakteristik Objek	25	5
Ketertarikan	Harga Produk	23	7
	Iklan yang Berlawanan	18	12
Kontras	Pengumpulan Informasi	29	1
Kuantitas Informasi			
Total		77%	23%

Sumber : Pra Penelitian terhadap 30 pengunjung di Bandung Elektronik Centre, tanggal 30 Januari 2015

Dilihat dari tabel 1.10, bahwa pra penelitian stimulus pemasaran terhadap merek notebook hp dilakukan dengan lancar. Hasil menunjukkan dimensi dari stimulus pemasaran yang dilakukan mendapatkan respon yang positif dari responden. Besaran penggunaan stimulus pemasaran yang dipilih oleh pengunjung ialah sebanyak 77 persen memilih setuju akan penggunaan stimulus pemasaran ini. Sedangkan 23 persen dari pilihan pengunjung memilih tidak setuju dan ukuran yang paling menyumbang pilihan tidak setuju adalah kontras, intensitas, dan posisi iklan. Responden sadar akan dorongan untuk memiliki barang dengan sejumlah informasi produk yang mereka punya untuk memilih barang yang diinginkan. stimulus pemasaran tidak hanya informasi yang mereka dapat tetapi stimulus dapat juga memberikan perhatian yang lebih bagi konsumen karena dengan melihat saja konsumen dapat mengetahui karakteristik fisik dari produk yang akan mereka miliki.

Survei dilakukan di toko penjualan HP Store yang berada di Bandung Elektronik Centre (BEC). BEC yang merupakan toko elektronik yang berada dipusat kota dengan berbagai macam pilihan barang elektronik seperti telepon genggam, komputer, aksesoris komputer, printer, dan macam-macam aplikasi baik program atau pun game. Dengan lokasi

yang strategis dekat BIP, gramedia, dan restoran tempat ini menjadi lalu lalang orang-orang berkunjung atau hanya sekedar jalan-jalan saja.

Berdasarkan masalah tersebut, maka penelitian ini diberikan judul “Pengaruh Stimulus Pemasaran terhadap Citra Merek pada produk *notebook* HP (Survei kepada para pengunjung HP Store di Bandung Elektronik Centre Bandung)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Inti kajian dalam penelitian ini adalah masalah pada bagian citra merek yang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran. Akibat rendahnya brand share notebook Hewlett Packard di Indonesia, menurut ICASA *Hewlett-Packard* hanya berkontribusi dalam memenuhi permintaan merek komputer di Indonesia sebesar 7,8% di tahun 2014. Kepuasan konsumen terhadap merek *Hewlett Packard* pun mengalami penurunan di *TOM Brand* dan *Gain Indeks* di tahun 2014, bahkan menurut TBI Indonesia posisi HP turun dari *top brand* di tahun 2014 dan menempati posisi kelima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih merek lain yang memiliki kualitas atau nilai yang lebih daripada merek HP. Ini mengindikasikan bahwa kesan yang diterima konsumen tidak tersampaikan dengan baik atau bahkan tidak tersampaikan, kesan ini berkaitan erat dengan persepsi konsumen apabila kesan merek tidak tersampaikan kepada konsumen berarti persepsi konsumen terhadap merek tersebut tidak terbentuk. Pada penjelasan tersebut dapat dipahami pentingnya citra merek bagi perusahaan. Oleh karena itu kegiatan yang dilakukan ialah yang berkaitan dengan pembentukan citra merek.

Faktor-faktor pembentuk dalam mempengaruhi konsumen terhadap citra merek ialah kualitas atau mutu, dapat dipercaya, kegunaan, pelayanan, resiko, harga, dan citra

yang dimiliki merek, kemudian faktor fisik (desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk), kedua faktor psikologis (emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian) dan citra merek dapat terbentuk dari stimulus yang terdiri dari stimulus bersifat fisik, psikologis dan keduanya.

Dalam suatu lingkungan berkompetisi, hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana mengkomunikasikan suatu kegiatan pemasaran yang membedakan merek perusahaan dengan para kompetitornya. Maka, langkah yang paling harus dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan citra merek terhadap suatu produk dengan cara melihat perilaku konsumen pada respon yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen mendapat manfaat dari pengkomunikasian tersebut yang nantinya informasi tersebut dapat digunakan di masa yang akan datang. HP saat ini dapat dikatakan kalah bersaing dengan merek *notebook* lainnya yang memiliki kualitas dengan fitur yang lebih menarik dibandingkannya. Melihat keadaan tersebut HP harus tidak tinggal diam dan harus terus melihat perilaku konsumen terhadap stimulus pemasaran seperti apa yang disukai oleh mereka kemudian meningkatkan kualitas produknya sebagai perusahaan yang sudah sangat familiar bagi masyarakat

Beberapa strategi dilakukan HP untuk meningkatkan citra merek produknya, salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti melakukan stimulus pemasaran yang bertujuan untuk membuat suatu produk dapat dikenal lebih jauh dengan informasi yang relevan dan konkrit sehingga dapat berdampak pada perhatian konsumen terhadap citra merek produknya melalui alat pemasaran dari stimulus pemasarannya. Penelitian ini

difokuskan pada stimulus pemasaran *hp* terhadap citra merek apakah membuat citra merek produk *notebook* Hp di dunia internasional meningkat.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Persaingan komputer jinjing tidak hanya pada bentuk, warna, spesifikasi namun juga pada merek. Saat ini Hewlett Packard mengalami penurunan merek produknya dan tersusul oleh pesaing barunya setiap tahunnya. Namun hal tersebut tidak menyurutkan HP untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan merek produknya. Oleh karena itu Hewlett Packard mulai melakukan strategi stimulus pemasaran dimana tujuannya ialah memberikan informasi yang relevan dan konkrit melalui alat pemasaran yaitu alat stimulus pemasarannya sehingga diharapkan dapat merespon konsumene dan meningkatkan kesan konsumen terhadap citra mereknya

Tema sentral penelitian ini berkenaan dengan stimulus pemasaran terhadap citra merek.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran stimulus pemasaran *notebook* HP, di HP Store Bandung Elektronik Centre Bandung?
2. Bagaimana gambaran citra merek *notebook* HP, di HP Store Bandung Elektronik Centre Bandung?
3. Bagaimana pengaruh stimulus pemasaran terhadap citra merek pada *notebook* HP, di HP Store Bandung Elektronik Centre Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan sampai sejauhmana pengaruh stimulus pemasaran terhadap citra merek pada *notebook* HP di HP Store di Bandung Elektronik Centre Bandung. Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk memperoleh temuan stimulus pemasaran pada produk *notebook* HP, di HP Store Bandung Elektronik Centre Bandung?
2. Untuk memperoleh temuan citra merek pada produk *notebook* HP, di HP Store Bandung Elektronik Centre Bandung?
3. Untuk memperoleh temuan pengaruh stimulus pemasaran terhadap citra merek pada produk *notebook* HP, di HP Store Bandung Elektronik Centre Bandung?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas aspek teoritis mengenai ilmu manajemen pemasaran, khususnya teori mengenai *brand image* (citra merek) yang dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Muafi Hakim, 2015

PENGARUH STIMULUS PEMASARAN TERHADAP CITRA MEREK PADA NOTEBOOK HEWLETT PACKARD
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh stimulus pemasaran yang diberikan serta pengaruhnya terhadap Brand Image, dan penelitian.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan dorongan bagi pembaca dan akademisi serta masyarakat untuk melakukan penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi dikemudian hari.