

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era majunya perkembangan teknologi seperti sekarang ini, dampak perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah berkembang di seluruh dunia. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin berkembang membuat produk-produk baru berteknologi modern untuk konsumen mulai dari alat transportasi, alat komunikasi, alat elektronik dan lain sebagainya semakin bermunculan. Dengan harapan semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin mempermudah dan memperluas ruang gerak manusia dalam melakukan segala aktivitasnya. Oleh karena itu, perusahaan berpeluang menawarkan beragam produk, baik barang maupun jasa. Akibatnya terjadi persaingan yang cukup ketat di dalam bisnis ini.

Kebutuhan yang paling dominan saat ini adalah kebutuhan akan memperoleh informasi dengan cepat. Alat yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan konsumen ini salah satunya yaitu komputer atau Personal Computer (PC). Teknologi informasi dan komputer pada awal abad ke-21 ini telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Teknologi ini pada prinsipnya adalah untuk melayani kebutuhan informasi secara tepat waktu (fast), tepat guna (accurate), dan tepat sasaran (relevant). Informasi memenuhi kebutuhan tepat waktu jika dapat tersedia pada saat dibutuhkan, sehingga memerlukan kecepatan proses. Adapun fungsi dari komputer atau PC ini adalah membuat pekerjaan jadi lebih cepat dan mudah, membantu dalam berkomunikasi dan sebagai alat menghibur diri. Tetapi sebagian masyarakat lebih membutuhkan komputer yang mudah untuk di bawa kemana saja dan lebih efektif dan efisien dalam segi waktu. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan permintaan pasar, perusahaan telah berinovasi dengan menciptakan komputer yang menggunakan baterai atau disebut portable notebook atau dikenal juga sebagai laptop.

Keberadaan laptop bukan lagi menjadi barang yang mewah, melainkan sudah seperti menjadi suatu kebutuhan dalam kegiatan sehari-

Agung Sulaksana, 2018

*PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP
HEWLETT-PACKARD*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

hari. Mulai dari pekerjaan kantor, tugas kuliah, bahkan dalam komunikasi sehari-hari keberadaan laptop sangat dibutuhkan. Sebagai komputer pribadi, laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer desktop (*desktop computers*) pada umumnya. Komponen yang terdapat di dalamnya sama persis dengan komponen pada desktop, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan, lebih tidak panas, dan lebih hemat daya.

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah beragam dan sangat menunjang semua aktivitas yang dilakukan serta kecanggihan teknologi sekarang mendorong kita untuk terus maju dan berusaha mencapainya. Merek laptop yang dijual di pasar komputer Indonesia cukup beragam. Hewlett-Packard atau lebih dikenal dengan sebutan HP merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. HP juga sudah memfokuskan teknologinya dibidang laptop dan sudah dikenal baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Di Indonesia sendiri HP merupakan salah satu brand yang cukup dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini diperkuat dengan masuknya *brand* HP ke dalam 5 besar *Top Brand Award* di lima tahun terakhir. *Top Brand Award* sendiri merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan hasil riset terhadap konsumen Indonesia yaitu : *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda.

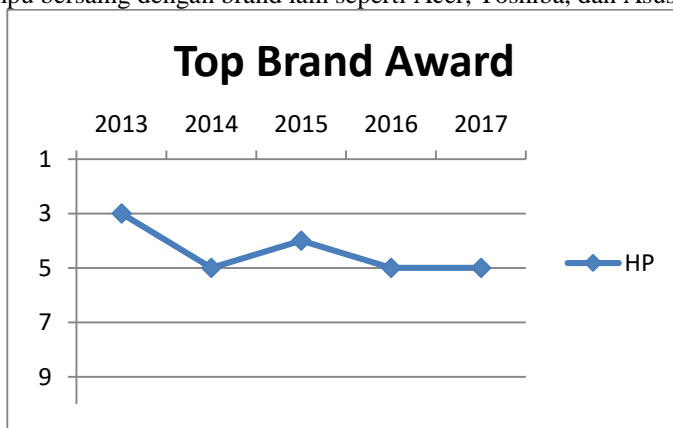
Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya dalam 5 tahun terakhir, laptop HP selalu masuk kedalam lima besar *Top Brand Award*. Hal ini dapat dijelaskan pada tabel 1.1 dan gambar 1.1 berikut :

Tabel 1. 1
Top Brand Award

Merek \ Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
Acer	1	1	1	1	1	1
Apple	5	4	6	7	7	6
Asus	4	3	3	2	2	3
Axioo	-	8	9	-	-	-
Dell	6	7	7	-	-	-
HP	3	5	4	5	5	4
Lenovo	7	6	5	3	4	5
Samsung	-	-	8	6	6	-
Sony Vaio	-	-	10	-	-	-
Toshiba	2	2	2	4	3	2

Sumber: topbrand-award.com (data diolah kembali)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa secara umum brand HP berada pada urutan ke 4 dalam kurun waktu 2013-2017. Brand HP kurang mampu bersaing dengan brand lain seperti Acer, Toshiba, dan Asus.



Sumber: topbrand-award.com (data diolah kembali)

Gambar 1. 1 **Grafik Top Brand Award Laptop HP**

Berdasarkan gambar 1.1 *brand image* laptop HP selalu masuk lima besar *Top Brand Award* di 5 tahun terakhir. Namun setiap tahun tidak ada peningkatan bahkan cenderung menurun. Di tahun 2013 sendiri laptop HP berada di urutan ketiga dengan *top brand index* sebesar 9,9%, sedangkan pada tahun 2014 *top brand index* laptop HP menurun sangat jauh yaitu sebesar 6,4%. Diikuti pada tahun 2015 sebesar 7,6%, 2016 sebesar 8,5%, dan 2017 sebesar 8,9%. Hal ini menunjukkan bahwa laptop HP kurang mampu membangun citra merek dibenak masyarakat sehingga kurang mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2012). Hal ini membuat *brand image* merupakan salah satu hal penting dalam persaingan pasar dengan para kompetitor sejenis.

Untuk membangun *brand image* yang baik, selain memperhatikan harga, promosi, dan atribut produk lainnya (kualitas dan fitur), HP melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador*. HP menunjuk *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter dari produknya dan tentunya untuk menarik perhatian dari konsumen. HP menunjuk BOOM ID dan Mutiara Donna Visca sebagai *brand ambassadornya*, BOOM ID dan Mutiara Donna Visca dipilih menjadim *brand ambassador* karena dinilai mampu merepresentasikan karakteristik laptop HP. BOOM ID dengan prestasinya dibidang *gaming*, mewakili karakteristik laptop HP yang mencoba menggaet pangsa pasar laptop *gaming*. Sementara itu, Mutiara Donna Visca mewakili generasi muda yang aktif, cerdas, dan memiliki banyak talenta memiliki kesamaan karakteristik dengan pasar yang ditetapkan HP (sumber : <https://www.upstation.id/2017/08/11/kenalan-dengan-brand-ambassador-omen-by-hp-yuk/>).

Tabel 1. 2 **Daftar Laptop Hewlett-Packard**

Agung Sulaksana, 2018
PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP
HEWLETT-PACKARD
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

NO	Tipe Laptop	Spesifikasi
1.	OMEN by HP - 15-ce087tx	<ul style="list-style-type: none"> • 7th Generation Intel® Core™ i7 processor • Windows 10 Home Single Language 64 • 1 TB 7200 rpm SATA • 16 GB DDR4-2400 SDRAM (2 x 8 GB) • 15.6" diagonal FHD 120 Hz IPS anti-glare WLED-backlit (1920 x 1080)
2.	OMEN by HP - 17-an002tx	<ul style="list-style-type: none"> • 7th Generation Intel® Core™ i7 processor • Windows 10 Home 64 • 1 TB 7200 rpm SATA • 512 GB PCIe® NVMe™ M.2 SSD • 32 GB DDR4-2400 SDRAM (2 x 16 GB) • 17.3" diagonal 4K IPS anti-glare WLED-backlit
3.	OMEN by HP - 15-ce501tx	<ul style="list-style-type: none"> • 7th Generation Intel® Core™ i7 processor • Windows 10 Home Single Language 64 • 1 TB 7200 rpm SATA • 128 GB PCIe® NVMe™ M.2 SSD • 16 GB DDR4-2400 SDRAM (2 x 8 GB) • 15.6" diagonal FHD IPS anti-glare WLED-backlit
4.	Omen by HP - 15-ce503tx	<ul style="list-style-type: none"> • 7th Generation Intel® Core™ i7 processor • Windows 10 Home Single Language 64 • 1 TB 7200 rpm SATA • 16 GB DDR4-2400 SDRAM (2 x 8 GB) • 15.6" diagonal FHD IPS anti-glare WLED-backlit (1920 x 1080)
5.	Omen by HP - 15ce523tx	<ul style="list-style-type: none"> • 7th Generation Intel® Core™ i7 processor • Windows 10 Home Single Language 64 • 1 TB 7200 rpm SATA • 8 GB DDR4-2400 SDRAM (1 x 8 GB) • 15.6" diagonal FHD IPS anti-glare WLED-backlit (1920 x 1080)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa HP mengeluarkan beberapa series laptop *gaming* yang ditunjukan untuk pangsa pasar *gaming* terutama generasi muda atau mahasiswa.

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Menurut Lea-Greenwood, (2012) brand ambassador merupakan penghubung perusahaan kepada konsumen. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktifitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Lea-Greenwood,2012). Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek / perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun Brand Image berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2014).

Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa yang menggunakan laptop HP atau pernah menggunakan laptop HP di lingkungan Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia karena target pasar laptop HP sendiri adalah mahasiswa. Hal ini diharapkan dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap brand image laptop HP dikalangan mahasiswa.

Oleh karena itu perlu dikaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi brand image laptop HP. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Laptop HP”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand ambassador* pada laptop HP di kalangan mahasiswa Manajemen UPI?
2. Bagaimana gambaran *brand image* pada laptop HP di kalangan mahasiswa Manajemen UPI?

Agung Sulaksana, 2018

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP
HEWLETT-PACKARD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

3. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* laptop HP di kalangan mahasiswa Manajemen UPI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah mengetahui :

1. Gambaran *brand ambassador* pada laptop HP di kalangan mahasiswa Manajemen UPI
2. Gambaran *brand image* pada laptop HP di kalangan mahasiswa Manajemen UPI
3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* laptop HP di kalangan mahasiswa Manajemen UPI

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
Memberikan masukan teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, mengembangkan ilmu yang didapatkan serta menambah pengetahuan dan wawasan pembaca yang berkaitan dengan bahasan penelitian ilmiah, yaitu mengenai *brand ambassador* khususnya pengaruhnya terhadap *brand image* perusahaan.
2. Kegunaan Praktis
Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi pengetahuan akan *brand image* laptop HP dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan memberikan masukan berharga bagi HP, mengenai pentingnya pemilihan kekuatan *brand ambassador* untuk mencapai kemaksimalan *brand image* perusahaan.

Agung Sulaksana, 2018

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP
HEWLETT-PACKARD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu