

CITRA MEREK PRODUK TELEVISI
TOSHIBA
(Studi Pada Hartono Elektronik Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

ACHMAD FAISAL
0912010028 / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013

USULAN PENELITIAN

CITRA MEREK PRODUK TELEVISI
TOSHIBA
(Studi Pada Hartono Elektronik Surabaya)

Oleh :

ACHMAD FAISAL
0912010028 / EM

Telah disetujui untuk mengikuti seminar

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Hj. Luky S, MP

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

CITRA MEREK PRODUK TELEVISI
TOSHIBA
(Studi Pada Hartono Elektronik Surabaya)

Yang diajukan

ACHMAD FAISAL
0912010028 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Hj. Luky S, MP

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI
CITRA MEREK PRODUK TELEVISI
TOSHIBA
(Studi Pada Hartono Elektronik Surabaya)

Disusun Oleh:

ACHMAD FAISAL

0912010028 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 31 Mei 2013

Pembimbing Utama :

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Ec. Hj. Luky S, MP

Dr. Eko Purwanto, M.Si
Sekretaris

Dra. Ec. Hj. Luky S, MP
Anggota

Drs. Ec. Herry Pudjo, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
CITRA MEREK PRODUK TELEVISI TOSHIBA (Studi Pada Hartono Elektronik Surabaya)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Luky S, MP, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAKSI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Konsep Pemasaran	8
2.2.3. Strategi Pemasaran	9
2.2.4. Merek.....	11
2.2.5. Perluasan Merek.....	15
2.2.6. Citra Merek	24
2.2.7. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek	25
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	32
3.5 Model Penelitian	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	37
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan	37
4.1.2. Komitmen Toshiba.....	38
4.1.3. Tujuan Perusahaan	39
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	40
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	40
4.2.2. Uji Outlier	42
4.2.3. Uji Validitas	44
4.2.4. Uji Reabilitas	47
4.2.5. Model Struktual	48
4.2.6. Uji Hipotesis	49
4.4 Pembahasan	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Umur	41
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Pendidikan	42
Tabel 4.4. Hasil Uji Outlier Mu;tivariate	43
Tabel 4.5. First Order.....	44
Tabel 4.8. Composite Reliability.....	48
Tabel 4.9. R-square	48
Tabel 4.10. Uji Hipotesis	49

CITRA MEREK PRODUK TELEVISI
TOSHIBA
(Studi Pada Hartono Elektronik Surabaya)

Oleh :
Achmad Faisal
0912010028 / FE/ EM

ABSTRAK

Produk-produk Televisi menjadi obyek penelitian, karena kondisi bisnis pada produk ini sudah terjadi persaingan yang sangat ketat, dengan pasar yang juga sudah sangat sesak. Kesesakan tersebut dapat diketahui dengan memperhatikan merk-merk yang sudah ada seperti LG, Sharp, Samsung dan seterusnya, dengan spesifikasi produk hampir mencapai ratusan jenis. Berdasarkan data Top Brand Index menunjukkan bahwa pada produk-produk Toshiba dari tahun 2010 – 2012 mengalami penilaian konsumen yang fluktuatif yang kalah bersaing dengan merk-merk seperti LG, dan Sharp, padahal Toshiba sudah melakukan strategi perluasan merk. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi perluasan merk yang dilakukan tidak selalu sukses. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh perluasan merk terhadap Citra Merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Produk Televisi Toshiba di Hartono Elektronik Surabaya. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 104 orang. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariate dengan PLS. Penaksiran pengaruh pada masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur, hal ini dikarenakan pada penelitian ini memiliki beberapa indikator dari masing-masing variabel bebas dan terikat.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan PLS dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Semakin luas perluasan merk akan mampu meningkatkan citra merk, hal ini dikarenakan dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merk menjadi salah satu strategi merk yang sangat populer

Keywords : perluasan merk, citra merk

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini sudah sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk-produk yang diluncurkan perusahaan atau produsen untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Terkait dengan usaha untuk survive tersebut, produk merupakan salah satu andalan perusahaan untuk bisa mendapatkan profit atau laba. Dengan demikian, maka produk yang dirancang serta dimiliki perusahaan, harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan, agar supaya produk tetap berada di dalam ingatan konsumen, sehingga pada saat produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen, maka produk dimaksud dapat menjadi pilihan utama.

Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan Visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Aaker,1997).

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan

konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut mereka tidak begitu berfikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu konsumen.

Martinez dan Chernatony (2004) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh perluasan merk terhadap citra merk. Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merk menjadi salah satu strategi merk yang sangat populer. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer, tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan bemsaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas. Akan tetapi ternyata dapat muncul berbagai kegagalan dalam penerapan perluasan merk yang mengakibatkan turunnya citra merk. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merk, maka akan muncul persepsi baru mengenai merk tersebut di benak konsumen. Citra merk setelah dilakukan strategi ini menjadi bias dan tidak fokus. Produk tersebut ternyata

kehilangan positioning-nya yang sudah ada sehingga menyebabkan terjadinya penurunan citra merk.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa pada setiap kali mereka membeli, mereka akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan yang di atasnya dapat dibangun sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan pengembangan merek (brand extension). “Pengembangan merek (brand extension) merupakan strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produk baru dalam satu kategori baru (Rangkuti, 2004:11).”

Begitu juga dengan Toshiba. Toshiba adalah perusahaan Jepang yang memproduksi dan memasarkan berbagai peralatan listrik dan produk elektronik yang canggih, yang berkantor pusat di Tokyo, Jepang. Toshiba dinilai sebagai perusahaan no 7 dunia untuk produsen terintegrasi untuk peralatan listrik, elektronik.

Toshiba Corporation adalah salah satu perusahaan diversifikasi produsen dan pemasar produk digital, perangkat elektronik dan komponen, sistem infrastruktur sosial dan Home appliances. Sebagai pendiri dan

inovator terkemuka dalam komputasi portabel dan produk-produk jaringan, Perusahaan ini bermarkas di Tokyo, Jepang. Selain itu perusahaan ini merupakan perusahaan elektronik terbesar di dunia . Toshiba saat ini kebanyakan buatan RRC. Toshiba mulai mengeluarkan hasil produksinya yaitu notebook, PC. Dan mulai melakukan perluasan dengan memproduksi berbagai macam barang elektronik lainnya, seperti Televisi, Lemari Es, Air Conditioner dan Mesin Cuci.

Produk-produk Televisi menjadi obyek penelitian, karena kondisi bisnis pada produk ini sudah terjadi persaingan yang sangat ketat, dengan pasar yang juga sudah sangat sesak. Penelitian ini lebih memfokuskan pada Televisi LED, layar LED terbaru dapat menghasilkan kualitas gambar yang jauh lebih baik daripada layar plasma. Jika kita memilih LED maka kita akan memperoleh kualitas gambar televisi yang cukup bagus. Kesesakan tersebut dapat diketahui dengan memperhatikan merk-merk yang sudah ada seperti LG, Sharp, Samsung dan seterusnya, dengan spesifikasi produk hampir mencapai ratusan jenis.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu top of mind awareness (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), last used (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ konsumsi di masa mendatang). Nilai masing- masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. Top Brand Index selanjutnya diperoleh

dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter (www.wikipedia.com)

Berikut akan disajikan data Top Brand Index produk elektronik yang merupakan sebuah penghargaan terhadap merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top. Kriteria top didasarkan atas survei yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group

Tabel. Top Brand Index Produk Televisi Tahun 2010-2012

Merek	2010	2011	2012
	TV	TV	TV
LG	12.6	18.0	17.2
Sharp	18.6	20.4	18.0
Toshiba	10.7	9.0	7.6
Samsung	12.6	13.5	5.0

Sumber : Majalah Swa, 2013

Tabel. Penjualan Televisi LED Toshiba Di Hartono Elektronik Tahun 2012

Produk	Triwulan	Triwulan	Triwulan	Triwulan
	I	II	III	IV
LED PS10 32 inchi	24	21	18	15
LED AL10 37 inchi	19	17	15	13
LED PS1 40 inchi	17	15	13	11
LED PS20 47inchi	7	10	6	3

Berdasarkan table TBI diatas dapat dibuktikan bahwa pada produk-produk Toshiba dari tahun 2010 – 2012 mengalami penilaian konsumen yang fluktuatif yang kalah bersaing dengan merek-merek seperti LG, dan Sharp, padahal Toshiba sudah melakukan strategi perluasan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi perluasan merek yang dilakukan tidak selalu sukses. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan

strategi perluasan merek gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini diindikasikan dengan strategi yang dilakukan perusahaan menjadi bias dan tidak fokus dan produk tersebut kehilangan positioning sehingga terjadi penurunan citra. (Danibrata, 2008 : 38)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “CITRA MEREK PRODUK TELEVISI TOSHIBA (Studi Pada Hartono Elektronik Surabaya)”

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

Apakah perluasan merek berpengaruh terhadap Citra Merek?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu:

Untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap Citra Merek

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan teori-teori pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.