

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek memiliki peranan yang sangat penting di pasar saat ini sebagai sarana membangun ikatan yang kuat (loyalitas merek) dengan pengguna, memberikan profitabilitas dan keberlangsungan untuk perusahaan sebagai hasilnya (Kotler dan Armstrong, dalam Erdogmus et al, 2012:399). Merek juga mampu mengatasi problematika siklus hidup produk dengan sejumlah cara, seperti beralih ke segmen baru, mengadopsi teknologi baru, dan bertumbuh menjadi merek global (Doyle, dalam Fandy Tjiptono, 2008:369). Loyalitas merek mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu, manfaat utama loyalitas merek adalah memberikan jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungan dan sumber *financial returns* (Fandy Tjiptono dkk, 2008:387). Dalam rangka untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas, pada umumnya manajer perusahaan mempertimbangkan berbagai dimensi yang terkait produk dan non produk dalam posisi merek mereka untuk menciptakan asosiasi merek yang unggul, kuat dan unik di benak pengguna (Keller, dalam Erdogmus et al, 2012:399). Asosiasi merek yang unggul, kuat dan unik kemudian membangun sikap atas merek (penilaian dan perasaan pengguna akhir) yang mengarah ke pengguna

merek dalam urutan hirarkis. Sesuai dengan keyakinan bahwa ada hirarki antara asosiasi merek, sehingga loyalitas merek didahului oleh sikap atas merek (Keller, 2008 dalam Erdogmus et al, 2012:400).

Loyalitas merek, dalam konteks ini, adalah dimensi akhir resonansi pengguna merek, (urutan atas hirarkis) melambangkan hubungan utama pengguna dan tingkat identifikasi dengan merek (Keller, dalam Erdogmus et al, 2012:400). Manajemen merek dan loyalitas merek menjadi perhatian dalam penelitian semenjak menjadi hal yang penting dalam memperoleh keunggulan kompetitif serta memastikan aliran pendapatan untuk perusahaan dalam industri yang sangat kompetitif. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan adalah salah satu asosiasi merek yang diuji dalam manajemen merek siap-pakai yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas yang dirasakan, sikap atas merek, dan loyalitas merek (Homer, dalam Erdogmus et al, 2012:401).

Tidak selamanya posisi sebagai pemimpin pasar itu merupakan posisi yang aman. Pebisnis dan pemasar sebaiknya tidak berpuas diri ketika berada di posisi puncak dikarenakan kreativitas berbasis teknologi yang terus berkembang telah menumbuhkan pemain-pemain baru yang bersaing dengan pemimpin pasar. Pemain-pemain ini berlomba menyuguhkan aneka produk yang mengusung nilai lebih. Dalam kondisi ini posisi pemimpin pasar akan goyah dan kewalahan yang pada akhirnya mengalami krisis, inilah Nokia. Saat ini Nokia memang tidak lagi mendominasi pasar telepon seluler di berbagai pasar dunia. Namun hal ini menarik apabila dilihat pada

Masa kejayaan Nokia yang berlangsung mulai sekitar tahun 2000-an sampai dengan sekitar pertengahan dekade yang lalu dan menjadi leader di industri telepon seluler. Banyak hal yang bisa dijadikan sebagai faktor penyebab anjloknya pemasaran Nokia dalam beberapa tahun terakhir. Tetapi satu yang pasti adalah masalah merek. Bahkan, *Wall Street* pernah menyatakan Nokia menjadi satu dari sepuluh merek yang bakal hilang di pasar yang makin kompetitif di tahun 2012 yang disebabkan antara lain turunnya penjualan, pailit, peningkatan biaya, kehilangan pelanggan, dan pangsa pasar yang melemah. Stephen Elop, CEO Nokia seperti diberitakan oleh banyak media mengaku merasa dikepung oleh para kompetitor yang memakan pelan-pelan pangsa pasarnya. Elop menyebut Android, dan Apple iPhone sebagai pesaing. Peningkatan penjualan iPhone dan *smartphone* berbasis Android rupanya membuat Nokia krisis. Saat ini perusahaan asal Finlandia sedang dalam kesulitan financial (the-marketeers.com).

Perusahaan telekomunikasi Nokia berencana memecat 10.000 orang karyawannya di seluruh dunia. Tindakan ini dilakukan sehubungan dengan kerugian yang terus dialami perusahaan asal Finlandia tersebut hingga kuartar kedua 2012. Nokia bahkan akan menutup beberapa pabrik di Finlandia (kompas.com).

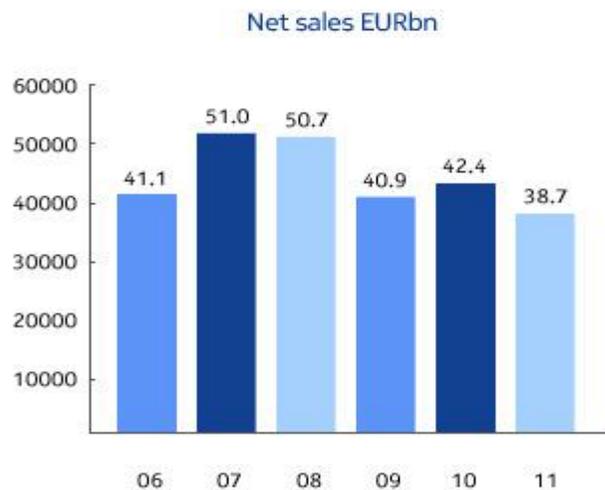
Stephen Elop, CEO Nokia. 2012 (liputan6.com-online). diakses pada tanggal 16 juni 2012 menuliskan :

PHK dilakukan paling lambat pada akhir tahun ini, yang meliputi seperlima dari seluruh angkatan kerja di seluruh dunia. Pengurangan ini

merupakan langkah sulit yang akan dilakukan, yang terpaksa harus ditempuh untuk memastikan kekuatan kompetitif jangka panjang bagi Nokia. Biaya yang dipangkas dari PHK akan digunakan untuk meningkatkan produk-produk dan layanan Nokia yang paling dihargai oleh pengguna, sementara terus menanamkan modal di bidang inovasi. Nokia juga menutup pabrik utama di Salo, Finlandia untuk diganti dengan pusat penelitian dan pengembangan. Dengan pemecatan ini, Nokia telah menyiapkan uang segar sebesar 817 miliar dolar Amerika Serikat (AS), dan 754 miliar dolar AS pada tahun depan.

Perubahan cepat di industri telekomunikasi global membuat Nokia harus terus melakukan transisi secara cepat. Untuk menanggapi lesunya tanggapan pengguna menjadi isyarat jelas bahwa Nokia perlu menerapkan strategi dengan lebih agresif. Berikut data penjualan yang dialami oleh Nokia Corporation sampai akhir Desember 2011 :

Tabel 1.1
PENDAPATAN PENJUALAN BERSIH NOKIA
TAHUN 2006-2011



Sumber : Buku Laporan Keuangan Tahunan Nokia Corporation 2011

Pada tabel 1.1 dapat terlihat bahwa angka pendapatan penjualan Nokia dari tahun ke tahun mengalami penurunan meskipun industri perangkat mobile terus mengalami pertumbuhan volume sampai tahun 2011, penjualan bersih Nokia dan profitabilitasnya berpengaruh negatif oleh momentum meningkatnya persaingan smartphone. Berikut data perubahan pendapatan penjualan bersih Nokia dari tahun 2010-2011:

Tabel 1.2
PERUBAHAN PENDAPATAN NOKIA CORPORATION
TAHUN 2010-2011

	2011 EURm	2010 EURm	Change %
Net Sales	38,659	42,446	-9%

Sumber : Buku Laporan Keuangan Tahunan Nokia Corporation 2011

Pada table 1.2 terlihat perubahan pendapatan perusahaan mengalami penurunan sebanyak 9%. Indonesia pada tahun 2010 masih berada pada 10 negara dengan hasil penjualan terbesar berdasarkan pangsa pasar di Asia yang sebesar 22% saat itu.

Martin, Presiden Direktur Nokia Indonesia. 2012 (*online*). diakses pada tanggal 25 September 2012 menuliskan :

Indonesia penting bagi Nokia. Sejauh ini, Indonesia menjadi pasar terbesar kedua setelah China di Asia Pasifik dan masuk dalam 10 besar pada pasar global. Peluncuran Nokia keluarga Asha di Indonesia, menjadi bentuk penghargaan yang tinggi sebagai salah satu pasar terbesar baik di Asia Pasifik maupun global. Artinya, meskipun China sebagai pasar terbesar di Asia Pasifik, Indonesia justru menjadi pilihan Nokia untuk pengenalan produk baru.

Berikut data net sales berdasarkan pasar produk Nokia:

Tabel 1.3
DATA PENDAPATAN NET SALES (10 MAJOR MARKETS 2009-2010)
INDONESIA URUTAN KE-10

Negara	2010 EURm	2009 EURm
China	7,149	5,990
India	2,952	2,809
Germany	2,019	1,733
Russia	1,744	1,528
USA	1,630	1,731
Brazil	1,506	1,333
UK	1,470	1,916
Spain	1,313	1,408
Italy	1,266	1,252
Indonesia	1,157	1,458

Sumber : Financial – Nokia.com

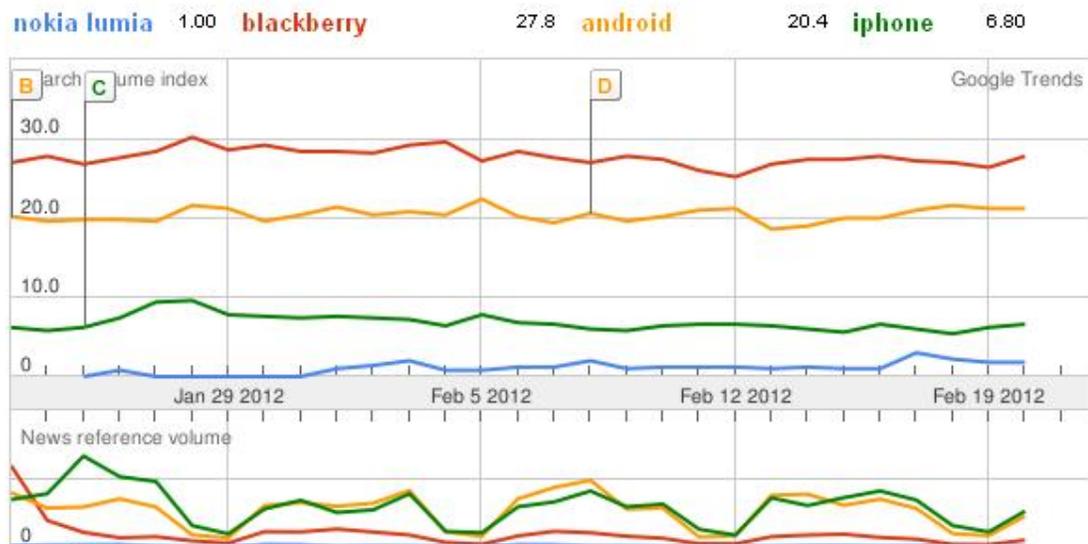
Kondisi sama juga dialami oleh Nokia pada kuartal tahun 2012 yang dipertegas oleh CEO Nokia, Stephen Elop bahwa penjualan Nokia berbasis Windows Phone tidak memuaskan dimana perusahaan ini mengeluarkan produk baru seperti Nokia Lumia 710, Lumia 800, dan Lumia 900 yang pada awalnya diyakini akan membawa kesuksesan di pasaran namun secara signifikan belum menguntungkan bagi perusahaan pasca kerjasama dengan Microsoft Corporation. Penjualan merosot akibat kinerja Nokia mengendur pada Oktober hingga Desember 2011. Dua produk baru, Nokia Lumia 800 dan Nokia Lumia 710 yang merupakan hasil kerja sama dengan Microsoft yang menjadi penentu hidup matinya perseroan; masih kurang kuat menghalau serbuan produk RIM BlackBerry dan iPhone dari Apple (suaramerdeka.com). Berikut data penjualan pada di kuartal 1 tahun 2012:

Tabel 1.4
DATA PENJUALAN NOKIA CORPORATION
YOY CHANGE Q4 2011-Q1 2012

SMART DEVICES RESULTS SUMMARY					
	Q1/2012	Q1/2011	YoY Change	Q4/2011	QoQ Change
Net sales (EUR millions) ¹	1 704	3 528	-52%	2 747	-38%
Smart Devices volume (million units)	11.9	24.2	-51%	19.6	-39%
Smart Devices ASP (EUR)	143	146	-2%	140	2%
Gross margin (%)	15.6%	28.9%		19.9%	
Operating expenses (EUR millions) ²	556	834	-33%	732	-24%
Contribution margin (%) ²	-18.3%	5.3%		-7.0%	

Sumber : Nokia Corporation Q1 2012 Interim Report

Data diatas menjelaskan bahwa produk kurang diminati oleh pasar, sangat berbeda dengan kemunculan produk-produk baru yang diluncurkan pesaing seperti iphone 5, Blackberry Bellagio maupun Samsung Android SIII. Fenomena ini erat kaitannya dengan loyalitas merk yang mengacu pada tingkat komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk sebuah merk tertentu dan membeli produk baru yang dikeluarkan oleh merk tersebut. Dapat dilihat data dibawah menurut tren pencarian kata di internet antara produk Nokia dengan para pesaingnya di Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1.1
Tren Pencarian Produk Pesaing Nokia Tahun 2012
Sumber : Trends – Google.com

Dari kedua grafik di atas terlihat sekali dominasi BlackBerry, kemudian diikuti Android dan iPhone. Data trend pencarian sepanjang satu bulan terakhir tersebut tentunya bisa kita jadikan rujukan sementara terhadap sepiunya peminat Nokia Lumia di Indonesia.

Para analis mengatakan Nokia Lumia belum berhasil mengukuhkan posisi di pasar telepon genggam pintar karena data menunjukkan penjualan ponsel kelas ini turun menjadi 12 juta unit di kuartal pertama tahun ini, sementara setahun sebelumnya Nokia berhasil menjual 24 juta ponsel pintar. Nokia masih menjadi pembuat telepon genggam terbesar di dunia, namun popularitas telepon genggam

pintar buatan Samsung dan Apple membuat penguasaan pasar Nokia terus menciut (www.bbc.co.uk).

Pelanggan atau pengguna sebuah produk adalah salah satu penopang utama profitabilitas sebuah perusahaan, sehingga terdapat kesinambungan yang erat antara kualitas yang dirasakan produk yang dirasakan pembeli untuk sampai pada sikap atas merek sehingga terjadi keinginan untuk membeli sebuah produk. Apabila hal ini sesuai dengan persepsi pelanggan maka akan berdampak terhadap loyalitas merek dikemudian hari.

Berdasarkan pertimbangan kondisi diatas, dengan mengetahui adanya keinginan pengguna untuk membeli kembali produk yang ditawarkan ditinjau dari besarnya variabel kualitas produk yang dirasakan pengguna terhadap sikap atas merek sehingga dapat menciptakan perilaku pengguna yang loyal terhadap merek, oleh karena itu maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek dengan Sikap Atas Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna *Handphone* Nokia di Surabaya”**. Dalam penelitian ini, menggunakan responden hanya individu yang berdomisili di wilayah Surabaya karena alasan kemudahan serta efektif dalam menganalisa pengaruh antar variabel dalam penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap atas merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya?
2. Apakah sikap atas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya?
3. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya?
4. Apakah sikap atas merek merupakan variable *intervening* pada pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap sikap atas merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh sikap atas merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya
3. Mengetahui pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya

4. Mengetahui sikap atas merek merupakan variable *intervening* pada pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akedemis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi *Nokia Corporation* sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap sikap atas merek dan loyalitas merek pada pengguna produk *handphone* Nokia.

2. Bagi STIE PERBANAS Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembendaharaan perpustakaan serta bahan acuan atau informasi untuk bahan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE PERBANAS Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperkaya dan memperdalam pengetahuan di bidang telekomunikasi dengan pendekatan teoritis dan praktis.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik, uji hipotesis, serta pembahasan tentang rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang dilakukan. Selain itu juga dituliskan mengenai keterbatasan penelitian dan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang.