

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat kondisi perekonomian yang sekarang ini, Indonesia merupakan negara yang berkembang dengan populasi yang cukup banyak serta mempunyai daya beli yang sangat tinggi, dan selalu mengikuti perkembangan teknologi yang tentunya menjadi pangsa pasar yang baik untuk industri komunikasi. Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi para produsen dalam negeri dan luar negeri. Satu dasawarsa ini industri telekomunikasi ini saling bersaing dalam menawarkan produk-produknya. Perusahaan-perusahaan memproduksi telepon genggam dengan berbagai jenis tipe serta keunggulan-keunggulan dengan harga yang kompetitif.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2004). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai

dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi, 2001).

Kepribadian merk (*Brand personality*) merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi, karena Kepribadian Merk menentukan kepercayaan masyarakat pada atribut sebuah produk. Bagian penting dari ekuitas merk adalah perasaan terhadap sebuah *brand personality*. Kepribadian merk harus bersifat berbeda (*distinctive*) dan tertanam jangka panjang di benak konsumen

Kaitannya dari kepribadian merk itu sendiri adalah kepercayaan merek yang juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Telekomunikasi Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999).

Kaitannya dengan Kepercayaan Merek adalah bahwa merek merupakan anteseden dari loyalitas merek dan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen merupakan pembentuk kepercayaan terhadap merek. Maka untuk menciptakan suatu loyalitas, pemasar terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kaitannya dengan Komitmen Merek adalah sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu merek dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena kualitas produk yang baik atau eksistensinya yang sudah lama dalam suatu industri. Jika kualitas dua merek sama, komitmen merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam memutuskan pembelian konsumen.

Bagi mereka, *handphone* atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau pun sms saja, melainkan mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah *handphone* merek Nokia yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Nokia adalah *Brand* ternama untuk *gadget handphone* di Indonesia. Nokia diciptakan pertama kali di Finlandia, dan mulai beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri Nokia telah berhasil memimpin dipasaran, dan bisnis Nokia telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk Indonesia. Nokia sejak dahulu telah menjadi penguasa pasar ponsel dunia, akan tetapi dunia ponsel bukanlah milik Nokia sendiri. Makin banyak merek-merek pesaing bermunculan yang siap menggeser pangsa pasar Nokia.

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 hingga ke dunia. Namun hal ini menarik apabila dilihat pada 3 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 kuartal kedua 2012. Nokia bahkan akan menutup beberapa pabrik di Finlandia (*kompas.com*).

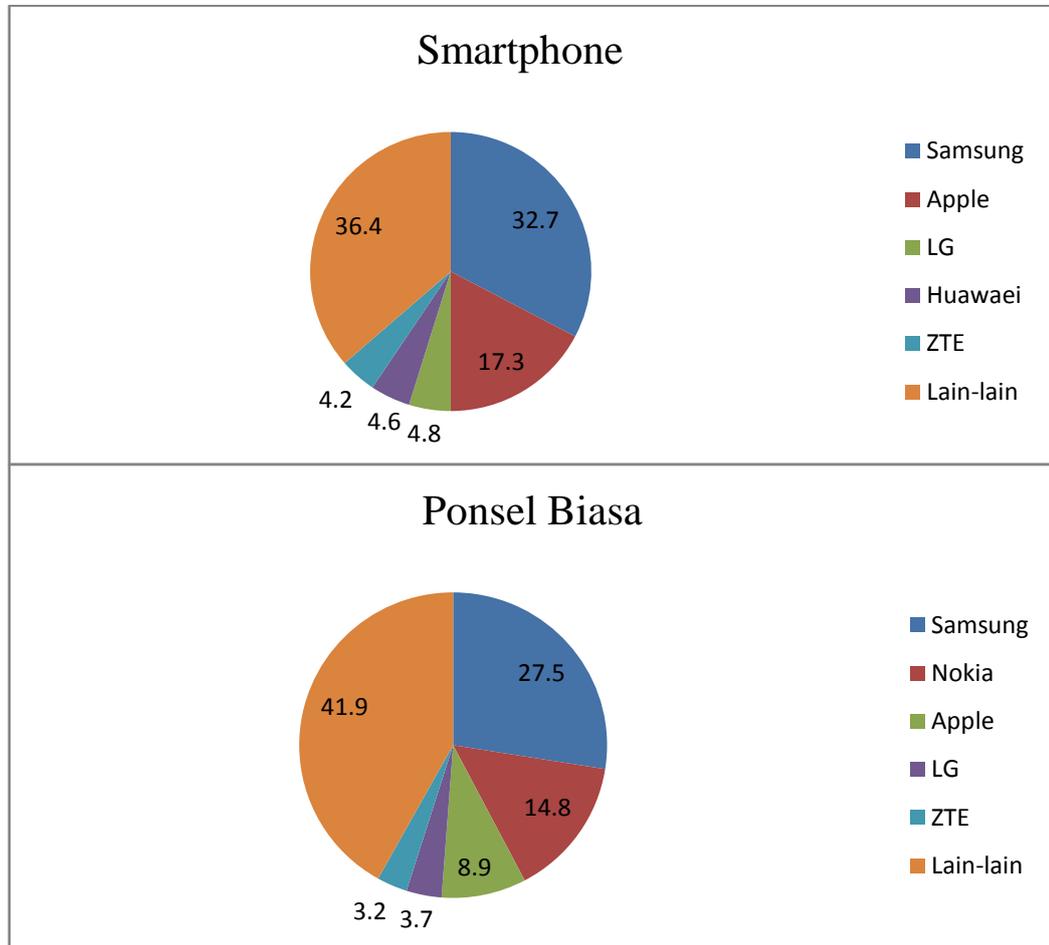
Dalam hal ini dengan banyaknya pemecatan karyawan nokia di seluruh dunia, juga akan berdampak pada Negara Indonesia khususnya di wilayah Surabaya. Karena banyaknya tempat nokia care atau nokia *sevice* center yang

tutup. Sehingga menghambat bagi pengguna nokia yang ingin melakukan konsultasi mengenai perangkat nokianya khususnya di wilayah Surabaya. Yang menyebabkan hilangnya kepercayaan dan komitmen konsumen kepada merek nokia.

Serta dari segi kualitas layanan di wilayah Surabaya yang diberikan Nokia sudah ketinggalan jaman dan kurangnya inovasi. Sedangkan, banyak merek lain yang membanjiri pasar di Indonesia khususnya di wilayah Surabaya, yang semakin canggih dan membuat terobosan baru agar minat konsumen terhadap alat telekomunikasi meningkat. Fitur/fasilitas layanan yang ada di *handphone* juga menjadi salah satu penunjang kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi yang ada di *handphone*. Semakin canggih fitur sebuah *handphone*, konsumen akan semakin senang dan merasakan kemudahan terutama dalam akses ke internet dan hal itu menimbulkan kepuasan konsumen.

Belum lagi Permasalahan yang lain yang dimana karakteristik atau kepribadian konsumen di wilayah Surabaya yang cenderung banyaknya konsumen melakukan perpindahan ke merek pesaing dan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang digunakan. Hal ini terjadi sebagai akibat dari tingkat persaingan yang tinggi, menghadapkan konsumen ke banyak pilihan merek yang serupa yang menyebabkan konsumen ingin mencoba merek-merek lain. Suatu masalah bagi nokia apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri *smartphone* di wilayah Surabaya pada tahun 2013 terlihat sangat kompetitif

Berdasarkan merek-merek *smartphone* yang berada di Indonesia, penguasa pasar masih di dominasi oleh empat merek besar seperti pada tabel berikut.



GAMBAR 1.1
MARKET SHARE MEREK SMARTPHONE DAN PONSEL BIASA
2013

Sumber: IDC (Data Diolah)

Dari tabel 1.1 menunjukkan secara keseluruhan merek nokia pada kategori *smartphone*, tidak masuk dalam 5 besar merek *Handphone*. Hal ini juga menjadi permasalahan bagi perusahaan nokia. Dimana ketiga merek *smartphone* yaitu Samsung, Apple, dan LG mengalami perubahan pada *market share*. Naik dan

turunnya *market share* tersebut Berdasarkan ulasan diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen Merek Dengan Di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek Pada Pengguna *Handphone* Nokia Di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis yang saat ini, khususnya perusahaan bersaing melakukan berbagai cara agar dapat menghasilkan produk yang menarik bagi konsumen. Perusahaan juga berusaha mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya Dalam bisnis penjualan *handphone*, mempertahankan konsumen dan memperbanyak konsumen baru untuk memperbesar pasar sangatlah penting.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, diketahui bahwa munculnya produk-produk pesaing, bukan tidak mungkin posisi Nokia akan semakin turun sebagai *market leader*. Penurunan penjualan produk Nokia beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada produk tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut sumber data penjualan dapat diketahui bahwa telah terjadi penurunan jumlah persentase penjualan *handphone* Nokia. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepribadian merek berpengaruh signifikansi positif terhadap kepercayaan merk pada pengguna *Handphone* merk Nokia ?

2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap komitmen merk pada pengguna *Handphone* merk Nokia ?
3. Apakah kepribadian merek berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen merk pada pengguna *Handphone* merk Nokia?
4. Apakah kepercayaan merek secara signifikan positif di mediasi oleh pengaruh kepribadian merek terhadap komitmen merk pada pengguna *Handphone* merk Nokia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh kepribadian merk terhadap kepercayaan merk pada pengguna *Handphone* merk Nokia
2. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh kepercayaan merk terhadap komitmen merk pada pengguna *Handphone* merk Nokia
3. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh kepribadian merk terhadap komitmen merk pada pengguna *Handphone* merk Nokia
4. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh kepercayaan merk di mediasi kepribadian merk terhadap komitmen merk pada pengguna *Handphone* merk Nokia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Nokia

Diharapkan sebagai perusahaan selaku pemain dapat mengetahui secara jelas mengenai kepribadian, kepercayaan merek dan komitmen merek. Agar perusahaan Nokia dapat bersaing dengan perusahaan yang lain

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan materi dan penambah wawasan maupun digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun perencanaan, dan strategi di dalam pelayanan produk dan jasa. Sehingga memberikan keuntungan bagi Perguruan Tinggi.

3. Bagi Peneliti lain.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran tentunya dibidang pelayanan produk dan jasa, serta dapat digunakan untuk penelitian kembali guna kemajuan sektor ekonomi.

4. Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam penerapan teori selama berada di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya di bidang strategi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan sistematika yang jelas mengenai isi penelitian proposal ini, penulis menguraikan secara sistematis. Adapun susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas menjelaskan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II: LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai tentang penelitian terdahulu, landasan teori, tinjauan teoritis yang mendasari penelitian serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, teknik sampling, metoda pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum terhadap subyek penelitian termasuk karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan tentang hasil analisis yang berkaitan dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.