

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengalaman merek merupakan kesan konsumen setelah melakukan pembelian maupun penggunaan terhadap suatu produk yang mereka miliki. Kesan konsumen ini dapat terbentuk menjadi kesan konsumen positif maupun kesan konsumen negatif. Konsumen yang memiliki pengalaman merek yang positif akan dapat menguntungkan perusahaan tersebut dengan sendirinya konsumen akan membentuk gambaran positif pula terhadap merek produk perusahaan. Kesan negatif konsumen terhadap merek produk perusahaan dapat berdampak pada pembelian ulang yang akan menurun karena konsumen tersebut merasakan kebutuhannya tidak dipenuhi oleh suatu merek yang mereka pilih.

Gambaran pengalaman merek yang positif dapat dilihat pada perusahaan air mineral dengan produk Aqua. Perusahaan ini berhasil memberikan pengalaman positif bagi masyarakat Indonesia dengan menyediakan kebutuhan air bersih siap minum dan dengan kualitas yang baik. Perusahaan Danone menuai pengalaman konsumen yang positif ini dengan meningkatnya jumlah pembelian air mineral dibanding dengan tahun pertama penjualan.

Kombinasi yang seimbang dalam suatu pengalaman menjadikan pengalaman yang ditawarkan sebuah merek terasa unik dan memotivasi pelanggan. Tanpa keduanya, seorang pengusaha tidak akan memiliki pengalaman merek yang hebat, dan tanpa pengalaman merek, produk tersebut hanyalah produk biasa. Perusahaan yang mampu memanfaatkan pengalaman merek secara maksimal cenderung akan bertahan lama di dalam pangsa pasar konsumen. Semakin berkembangnya suatu perusahaan maka media komunikasi perusahaan tersebut akan semakin meluas pula, guna mencangkup konsumen dalam berbagai tingkatan. Melihat kebutuhan komunikasi yang tinggi ini pula pasar telekomunikasi mulai tumbuh dan berkembang sangat pesat dengan hitungan tahun seiring semakin dinamisnya masyarakat dunia saat ini.

Komunikasi penting bagi masyarakat dunia karena, berjalannya suatu komunikasi yang baik dapat menjadi penunjang kegiatan masyarakat luas. Pergerakan masyarakat juga ditunjang dengan alat komunikasi yang memenuhi kebutuhan mereka. Industri telekomunikasi melihat ini sebagai peluang pasar yang sangat bagus, dengan melakukan inovasi terus menerus dan menghadirkan banyak pilihan. Pasar telekomunikasi menjadi industri yang besar, masyarakat pun memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Alat komunikasi yang sedang dibutuhkan banyak masyarakat adalah *smartphone*. Perangkat teknologi canggih sebagai alat telekomunikasi ini mampu memenuhi kebutuhan kegiatan komunikasi masyarakat dan

mempermudah kegiatan penggunaanya. Berbagai macam *smartphone* memiliki kelebihan yang mampu memudahkan penggunaanya dalam menjalankan aktifitas mereka sehari-hari. Dengan tingginya kebutuhan masyarakat akan *smartphone*, hal itu merupakan salah satu perangsang ekonomi yang terus tumbuh dan berkembang. Semakin banyaknya merek baru yang muncul maupun merek lama yang menambah lini mereknya, maka merek-merek yang lain akan terus berinovasi dan terus memperbarui produk-produknya agar menjadi unggulan dan pilihan bagi banyak konsumen.

Produk *smartphone* berlomba-lomba untuk menunjukkan cerminan merek yang baik serta berlomba-lomba membuat konsumen maupun calon konsumen berkeinginan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. *Smartphone* saat ini memiliki berbagai pilihan merek yang dapat ditemui konsumen dengan mudah, merek premium seperti: Samsung, Apple, LG, Nokia, Lenovo, Sony, dan banyak merek lainnya dapat dimiliki oleh konsumen sesuai kebutuhannya dan kemampuan masing-masing konsumen.

Apple sebagai perusahaan elektronik besar yang memiliki penyebaran produk di berbagai negara merilis produk *smartphone* pertamanya pada 29 Juni 2007 dengan mengambil nama iPhone. Produk *smartphone* generasi pertama ini mengusung sistem iOS sebagai perangkat lunak untuk pengoperasian iPhone luncuran perusahaan Apple. Produk iPhone sendiri saat ini telah memiliki 8 generasi yang telah diluncurkan oleh perusahaan Apple, yaitu: iPhone 2G,

iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5S, dan iPhone 5C. (<https://www.apple.com/iphone/>)

Informasi yang di muat oleh theglobejournal.com menjelaskan bahwa penjualan iPhone 5S dan juga iPhone 5C telah mencapai angka 9 juta dalam tiga hari sejak peluncurannya. Animo konsumen terhadap produk ini sangat tinggi, konsumen rela menunggu untuk mendapatkan iPhone 5S dan iPhone 5C. Apple melansir dalam penjualan di kuartal keempat akan lebih tinggi dari penjualan sebelumnya, yaitu sekitar 34-37 miliar dollar AS. Perusahaan mengemukakan penjualan dari iPhone 5S dan juga iPhone 5C telah mengalahkan ponsel baru sebelumnya yang juga diluncurkan oleh Apple sendiri. Karena keinginan konsumen yang begitu tinggi, permintaan iPhone 5S melampaui pasokan dan terdapat kenaikan saham perusahaan sekitar 6 persen.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat di ketahui kaitannya dengan data penjualan *smartphone* melalui vendor yang dirangkum pada tahun penjualan 2012-2013 seperti yang di jelaskan pada tabel 1.1. Data tersebut menunjukkan bagaimana perkembangan industri telekomunikasi pada tabel 1.1 dalam mengambil peluang pasar pengguna *smartphone* saat ini.

TABEL 1.1
PENJUALAN *SMARTPHONE* DUNIA MELALUI VENDOR
TRIWULAN 2 TAHUN 2012 & 2013

Perusahaan	Triwulan II 2013 (juta unit)	Market Share Triwulan II 2013 (%)	Triwulan II 2012 (juta unit)	Market Share Triwulan II 2012 (%)
Samsung	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
LG Electronic	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
ZTE	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Lainnya	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Sumber: Gartner 2013 (<http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>)

Pada data tabel 1.1 penjualan *smartphone* yang diluncurkan oleh Apple menempati urutan kedua di bawah perusahaan *smartphone* asal korea selatan Samsung. Meskipun data ini memperlihatkan posisi Apple sebagai runner-up, namun penjualan *smartphone* yang mengusung perangkat lunak iOS tersebut mengalami kenaikan yang cukup banyak dari tahun 2012 hingga 2013. Terlebih lagi produk iPhone telah meluncurkan generasi terbaru mereka tahun ini yaitu iPhone 5S dan iPhone 5C. Terdapat kesempatan bagi produk iPhone untuk mengungguli merek-merek *smartphone* lainnya di kuartal penjualan tahun ini.

Jika konsumen tidak berhati-hati kesalahan pemilihan produk iPhone dapat terjadi sehingga dapat menyebabkan cerminan jelek yang akan tercipta dalam benak masyarakat luas. Asumsi ini dapat dilihat dari penurunan pangsa pasar Apple pada tahun 2012 menuju tahun 2013 ,namun konsumen sendiri saat ini semakin beragam dan terus membutuhkan informasi serta inovasi terhadap

produk yang mereka butuhkan. Kebutuhan akan manfaat yang secara instan diinginkan oleh masyarakat inilah yang juga ikut menyebabkan penilaian negatif bagi konsumen yang kurang memiliki informasi yang cukup dalam memilih serta melakukan pembelian terhadap suatu merek tersebut.

Informasi juga dibutuhkan tidak hanya sebagai salah satu media pembantu dalam memilih maupun mengambil keputusan. Informasi juga berguna bagi konsumen yang telah melakukan pembelian selanjutnya sehingga konsumen tersebut dapat terus memperkaya informasi akan suatu merek. Hal ini juga yang membuat konsumen memberikan kepercayaannya terhadap suatu merek produk yang di butuhkan, seperti yang di sebutkan oleh (Deutsch dalam Delgado dan Munuera, 2005:188). Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya. Hal ini menunjukkan bahwa sangat pentingnya untuk memperkaya informasi akan suatu produk yang di butuhkan, tidak hanya penting bagi konsumen semata. Bagi produsen ini menjadi salah satu cara untuk menciptakan cerminan yang baik dan dapat pula sebagai pemantau perkembangan mereknya di pasar luas yang saat ini semakin tumbuh dengan cepat.

Pengalaman konsumen terhadap merek iPhone sangat beragam, tergantung dari apa yang dicari oleh masing-masing konsumen tersebut saat melakukan pembelian produk . Pengalaman yang beragam inilah yang membuat banyak konsumen memiliki pilihan utama dalam menentukan type yang dapat

memenuhi kebutuhannya. Dalam upaya memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar harus dapat mengetahui harapan-harapan yang diinginkan konsumen. Kepuasan yang ditunjukkan oleh pelanggan tidak hanya memberikan dampak positif dalam hubungan antara perusahaan tersebut dengan pelanggan namun juga dapat memberikan alasan yang kuat bagi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang akan terbentuk dengan sendirinya, jika konsumen memiliki komitmen terhadap suatu merek. Menurut Wan Park et al (2006) komitmen terhadap suatu merek terbentuk karena adanya keterikatan terhadap suatu merek. Keterikatan pada suatu merek tersebut merupakan cerminan kondisi psikis konsumen. Komitmen untuk merek menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tertentu.

Upaya-upaya terus dilakukan oleh perusahaan iPhone untuk membangun komitmen yang kuat pada konsumennya terhadap produk di tawarkan didalam pasar. Keterkaitan merek dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pada merek tertentu. Dengan semakin kuatnya keterikatan konsumen terhadap suatu merek maka akan tercipta pengalaman yang semakin baik dan tanpa disadari konsumen ini juga akan memberikan cerminan yang positif terhadap suatu merek di dalam pasar. Faktor-faktor yang tidak terduga seperti inilah yang terkadang sedikit dikesampingkan oleh perusahaan iPhone di

pasar, sehingga perusahaan ini sering merasa dibajak oleh dinamika pasar yang terus bergerak maju secara cepat.

Menurut Corsby dan Lunde, (2008) dalam penelitian *Enhancing Brand Loyalty Through Brand Experiences: Application Of Online Flow Theory* oleh Soo In Sim (2012), pengalaman merek merupakan cerminan perspektif konsumen dari semua hal yang berkaitan dengan merek, berdasar pada pengalaman personal konsumen tersebut. Teori ini sejalan dengan pendapat Brakus *et al* (2009). Bahwa pengalaman merek menimbulkan nilai dan kegunaan yang dapat dikaitkan dengan kepribadian merek tersebut. Merek yang memiliki kepribadian merek yang bagus akan berdampak pada cerminan merek tersebut dan dapat menimbulkan pengalaman merek yang baik pada konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Aaker: 1997, Geuens *et al*: 2009, Grohman: 2009, Venable *et al*: 2005 yang dikutip Lucia Malär & Bettina Nyffenegger & Harley Krohmer & Wayne D. Hoyer (2012) *Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective* meneliti kepribadian merek seperti yang dirasakan oleh konsumen (konsumen menyadari kepribadian merek). Sumber utama penelitian ini adalah identifikasi dan validasi empiris dari berbagai dimensi kepribadian merek yang dapat direalisasikan. Konsumen dapat merasakan kepribadian merek jika konsumen tersebut menggunakan merek tertentu dan merasakan manfaat selama masa pakainya.

Hasil penelitian Bohlel *et al*: 2009 yang dikutip Ali Sorayaei dan Marjan Hasanzadeh (2012) dalam penelitian *Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand): Case Study Of Nestle Nutrition Company In Tehran, Iran* mempelajari nilai kepribadian merek dan pengaruhnya pada pengambilan keputusan konsumen termasuk kepercayaan, keterikatan dan komitmen untuk merek. Menurut Ali Sorayaei dan Marjan Hasanzadeh sensitivitas dan tingkat keterlibatan konsumen memiliki hubungan dengan kepribadian merek dan variabel yang relevan.

Berdasarkan pada fenomena tersebut tersebut maka penulis akan meneliti lebih lanjut tentang pengalaman merek dan kepribadian merek dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepribadian Merek dan dampaknya pada Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek, Dan Komitmen Merek Pada iPhone Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang diteliti yaitu :

1. Apakah pengalaman merek mempengaruhi kepribadian merek pada pengguna iPhone di Surabaya?

2. Apakah kepribadian merek mempengaruhi loyalitas merek pada pengguna iPhone di Surabaya?
3. Apakah kepribadian merek mempengaruhi kepercayaan merek pada pengguna iPhone di Surabaya?
4. Apakah kepribadian merek mempengaruhi keterikatan merek pada pengguna iPhone di Surabaya?
5. Apakah kepribadian merek mempengaruhi komitmen merek pada pengguna iPhone di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepribadian merek pada pengguna iPhone di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek pada pengguna iPhone di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna iPhone di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap keterikatan merek pada pengguna iPhone di Surabaya.

5. Menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap komitmen merek pada pengguna iPhone di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan pengetahuan penulis dengan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari ke dalam praktek nyata, khususnya bagaimana menciptakan pengalaman merek dan kepribadian merek sehingga terciptanya loyalitas merek, kepercayaan merek, keterikatan merek, komitmen merek terhadap suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Untuk STIE Perbanas

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh pengalaman merek dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek, keterikatan merek dan komitmen merek pada iPhone di Surabaya.

3. Untuk Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi maupun pandangan terbaru dari dunia pemasaran Indonesia, khususnya Surabaya sehingga informasi dan juga pandangan dunia pemasar dapat terus berkembang dan memberikan informasi mengenai pertumbuhan pasar yang kian cepat.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini dijelaskan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I :PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang digunakan sebagai pijakan dalam mencari pemecahan masalah penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III :METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian diuraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penelitian yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisa data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan gambaran subyek penelitian, tabulasi data, analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran