

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan yang sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *handphone*.

Persaingan dunia bisnis saat ini sangat ketat. Perusahaan yang menghasilkan produk sejenis bersaing untuk menjadi pemimpin pasar. 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. Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah produk atau jasa penambah

dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Freddy Rangkuti (2010) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan loyalitas merek.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk *handphone* yaitu dengan pengenalan merek. Menurut Tjiptono (2006) pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek *handphone* dalam rangka memperluas pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Menurut Simamora dalam Kartono (2007), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan merek dalam ingatan. Menurut Durianto dalam

Kartono (2007), asosiasi merek merupakan seala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek.

Menurut Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap *touchpoints* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Menurut Seddon&Sant (2007), manajemen yang efektif akan pengalaman pelanggan di seluruh *touchpoints*, adalah kunci untuk membangun komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan. Lebih lanjut, Seddon&Sant (2007) mengatakan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk pelanggan akan sukses di pasar global. Menurut Lemke et al.(2010), *customer experience quality* merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan pelanggan. Lebih lanjut, bila dikutip dari definisi Zeithaml (2010) tentang kualitas mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *handphone* atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi 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

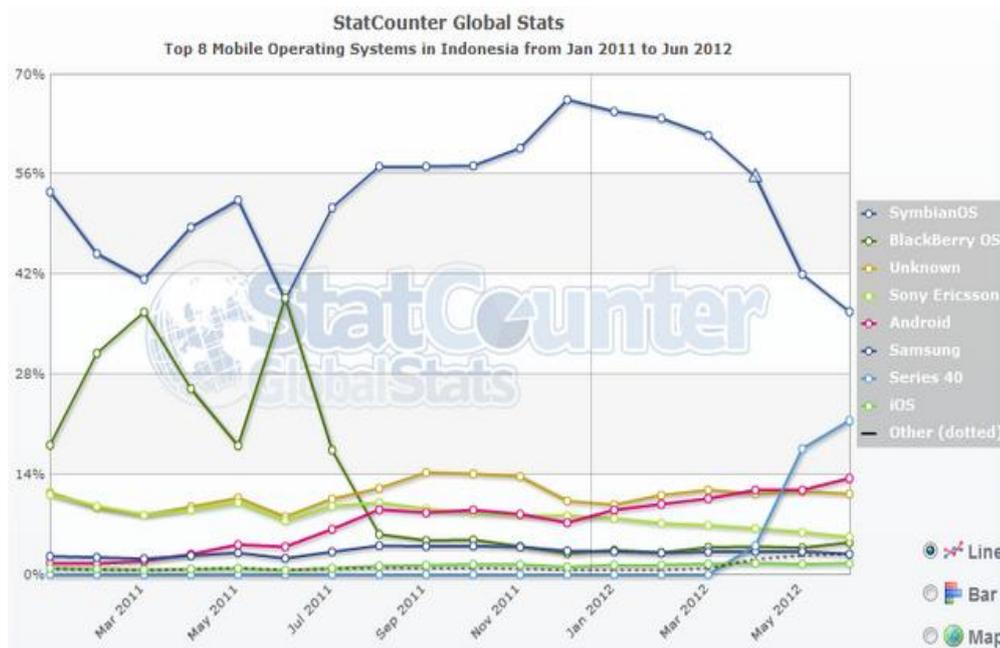
sama sekali. Hadirnya merek-merek *handphone* baru ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahannya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain. Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah *handphone BlackBerry*. Keberadaan *handphone BlackBerry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan *Starhub*. Perusahaan *Starhub* merupakan pengejawantahan dari *Research In Motion* (RIM) yang merupakan rekan utama *BlackBerry*.

Menurut kutipan dari *swa.co.id BlackBerry* menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia karena beberapa hal berikut:

1. *Push e-mail, email* yang diterima tepat waktu dan tanpa memerlukan menekan tombol apapun juga (tanpa perlu *refresh*)
2. Akses internet tanpa batas dimanapun dan kapanpun, dengan biaya paket yang telah ditetapkan oleh setiap operator
3. Bisa menyapa teman-teman di seluruh dunia bahkan mencari teman baru melalui jaringan pertemenan seperti *chatting* via *BBM (BlackBerry Messenger)*, *Twitter*, *Facebook*, dan lain-lain
4. Berita dan informasi nasional maupun internasional paling baru
5. Dunia dalam genggamannya dalam artian informasi dapat diakses menggunakan alat komunikasi yang mudah dibawa

Lebih lanjut berhubungan dengan *handphone Blackberry*, tingkat penjualan *Blackberry* di Indonesia mengalami tingkatan yang sangat fluktuatif, pada Maret 2011 *BlackBerry* mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan hingga mencapai kenaikan 40 persen. Penjualan *Blackberry* tersebut tidak selamanya mengalami peningkatan maupun penurunan, mengingat adanya beberapa merek *handphone* yang kini mulai bermunculan *Blackberry* mengalami penurunan yang cukup signifikan pada 2012. Akan tetapi *Blackberry* akan meluncurkan beberapa program baru untuk meningkatkan penjualannya yaitu dengan program “*Blackberry Terjangkau*”.

Menurut kutipan dari www.sw.co.id RIM Indonesia tentu tak mengabaikan *unbankable people* di Indonesia. Bagi konsumen yang tidak memiliki kartu kredit dapat membeli produk *Blackberry* melalui Adira Kredit. Konsumen yang telah mendapatkan persetujuan kredit dari Adira Kredit akan mendapatkan *Blackberry* melalui ritel resmi seperti *Erafone*, *Okeshop*, dan *Selular Shop*. Program *Blackberry Terjangkau* memungkinkan konsumen membeli *smartphone Blackberry* dengan kredit. Berikut ini merupakan grafik tingkat penjualan *Blackberry* di Indonesia pada tahun 2011 – 2012.



Gambar 1.1
Penjualan *BlackBerry* dan Beberapa Merek *Handphone* lain di Indonesia

Berdasarkan data diatas, penjualan *Blackberry* pada tahun sebelum 2011 menempati urutan paling rendah diantara penjualan *handphone* merek lainnya yaitu dibawah 20 persen. Pada Maret 2011 penjualan *Blackberry* meningkat dengan penjualan dengan persentase sebesar 40 persen dari total penjualan *handphone* di Indonesia. Namun pada mei 2011 penjualan *Blackberry* sempat mengalami penurunan hingga di bawah 20 persen. Dengan peluncuran produk – produk *Blackberry* beserta tingakat promo yang diberikan *Blackberry* hingga pada juli 2011 *Blackberry* mengalami tingkat kenaikan penjualan sebesar 41 persen dari seluruh total penjualan *Blackberry* di Indonesia, akan tetapi seiring dengan semakin banyaknya produk – produk *Handphone* yang semakin bermunculan sehingga menyebabkan kondisi persaingan semakin ketat, kini *Blackberry* masih mengalami kondisi yang terpuruk. Pada awalnya, layanan *Blackberry messenger*

hanya bisa diakses melalui *smartphone Blackberry* saja. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, ketiga operator ini telah menyediakan fasilitas *Blackberry Connect* yang memungkinkan *Blackberry Internet Solution* diakses melalui *smartphone* jenis lain seperti *Nokia (N-9500, N-9300, N-9300i, E61)*, *Sony Ericsson P910i, M600i, Palm Treo, Dopod*, dan lainnya. Sejauh ini, fasilitas *Blackberry* memang baru dimanfaatkan oleh para pengguna pribadi dan korporasi, belum merambah hingga bidang pemerintahan dan intelijen seperti di negara-negara lain hal. Penurunan penjualan di Indonesia tersebut telah mengindikasikan bahwa adanya penurunan loyalitas merek pada produk *handphone* merek *Blackberry* di Indonesia.

Loyalitas Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah *handphone* maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Menurut Aaker dalam Sumarwan (2011) *Brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Merupakan satu-satunya unsur equitas merek yang terkait dengan

perolehan laba di masa depan. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau yang berkualitas lebih baik. Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat akan menghemat biaya karena meretensi pelanggan lama jauh lebih murah dari pada pelanggan baru. Pelanggan yang memiliki loyalitas juga mendapatkan ruangan atau tempat yang dominan di outlet karena peritel melihat merek dengan loyalitas tinggi akan selalu dicari pelanggan. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklanan anda yang sangat fanatik. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman dengan loyalitas merek. Penelitian ini mengambil sampel *handphone Blackberry*. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA *HANDPHONE BLACKBERRY* DI SURABAYA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis saat ini, khususnya perusahaan bersaing melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut data penjualan telah terjadi penurunan jumlah persentase penjualan *handphone BlackBerry*.

Permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang *Blackberry* adalah :

1. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone BlackBerry* di Surabaya?
2. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone BlackBerry* di Surabaya?
3. Apakah kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pengguna *handphone BlackBerry* di Surabaya?
4. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pengguna *handphone BlackBerry* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Mengetahui signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone BlackBerry* di Surabaya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone BlackBerry* di Surabaya.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone BlackBerry* di Surabaya.
4. Mengetahui signifikasnsi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman secara simultan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone BlackBerry* di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini untuk beberapa hal,yaitu ;

1. Manfaat Bagi Penulis.

Memberikan kesempatan berharga bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuanyang telah diperoleh dan dipelajari, serta meningkatkan pengetahuan pemasaran khususnya terhadap informasi yang dioperoleh dari penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi Perusahaan *BlackBerry* sebagai tindak lanjut untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *BlackBerry* di Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan, perbendaharaan keputusan dan memberikan informasi bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE PERBANAS Surabaya.

4. Bagi Pembaca

Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang membahas bagi Perusahaan *Blackberry* sebagai tindak lanjut untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini penulis akan membagi dalam beberapa tahap bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disusun secara sistematis. Pembagian bab-babnya secara sistematis adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang mendukung penelitian, seperti definisi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas pengalaman dan loyalitas merek. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

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, dan metode analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.