

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan persaingan dunia usaha semakin meningkat. Keberhasilan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai produk yang mempunyai keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan antara lain membentuk identitas produk melalui merek. Selama dekade terakhir, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi pemasaran dimasa kini dan masa yang akan datang menjadi persaingan antar merek dalam merebut konsumen. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, symbol, maupun logo. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Kotler dan Keller (2009 : 5) mengatakan bahwa merek merupakan sarana untuk pembedaan barang – barang antar produsen. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi lagi, merek menurut Kotler dan Keller (2009 : 6) dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009 : 333) menyatakan bahwa merek dapat menjadikan suatu tingkatan tertentu dimana pembeli yang puas dapat mudah memilih suatu produk.

Identitas merek merupakan hal penting dalam pengelolaan merek, akibat semakin banyak dan berkembangnya merek serta memiliki kemiripan sehingga

masyarakat mulai susah untuk membedakan antara merek satu dengan yang lain. Jika sebuah merek tidak mempunyai nilai tetapi ingin diingat oleh masyarakat, maka akan mudah untuk mengalahkannya di pasar (Ali Kazemi et al., 2013 : 2). Pemanfaatan teknologi yang membuat segala sesuatu menjadi praktis menempatkan perangkat komunikasi sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat, salah satunya adalah telepon seluler (ponsel). Seiring dengan perkembangan zaman, ponsel tersebut digunakan tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi via telepon atau bertukar pesan via SMS. Ponsel sekarang telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini banyak bermunculan ponsel yang merangkap banyak fungsi seperti fungsi multimedia, fungsi office, fungsi internet, media social, dan sebagainya. Keunggulan – keunggulan tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi mendorong produsen untuk menciptakan smartphone atau ponsel pintar. Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi dan mempunyai fungsi mirip dengan komputer. (<http://www.wikipedia.org/>). Belum ada standar pabrik yang mendefinisikan smartphone, namun sebagian orang menganggap smartphone merupakan telepon yang mempunyai fitur canggih dan bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standard mendasar bagi pengembang aplikasi.

Perkembangan dunia teknologi pada saat ini terlihat semakin menunjukkan betapa pesatnya industri – industri yang bergerak di bidang teknologi menciptakan

suatu produk dengan kecepatan yang luar biasa khususnya Smartphone. Pada saat ini, smartphone telah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di berbagai negara, informasi yang dibutuhkan masyarakat, mendorong teknologi menciptakan smarphone yang canggih, sehingga terdapat beberapa industri smartphone yang berskala dunia kini saling berkompetisi dalam persaingan bisnisnya. Salah satu perusahaan smartphone berskala dunia yaitu Apple, menciptakan smartphone yang biasa dikenal dengan sebutan iPhone. Apple mulai memasuki pasar telepon genggam pada Januari 2007 yang dirilis pada 29 Juni 2007. Dalam perkembangannya perusahaan Apple menunjukkan betapa pesatnya menciptakan suatu produk, serta teknologi canggih yang ditawarkannya kepada pasar dunia. Perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs ini telah menjadi fenomena yang mampu mencuri perhatian dunia teknologi smartphone pada saat ini (<http://www.wikipedia.org/>).

Berdasarkan data penjualan smartphone dunia, terdapat lima besar perusahaan yang menduduki penjualan smartphone dunia melalui vendor yang disajikan di tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
PENJUALAN SMARTPHONE DUNIA MELALUI VENDOR
TRIWULAN 2 TAHUN 2012 DAN 2013

Perusahaan	Triwulan II 2013 (juta unit)	Market Share Triwulan II 2013 (%)	Triwulan II 2012 (jutaan 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/newroom/id/2573415>)

Fenomena saat ini tidak menutup kemungkinan berbagai industri smartphone yang berskala dunia semakin berlomba – lomba bersaing secara ketat untuk meraup pangsa pasar dunia. Berdasarkan tabel 1.1 penjualan smartphone merek Apple, yaitu iPhone pada triwulan kedua tahun 2013 menunjukkan peningkatan penjualan dibandingkan pada triwulan kedua tahun sebelumnya. Akan tetapi peningkatan penjualan bertolak belakang dengan pangsa pasar iPhone di Indonesia. Fakta yang terjadi, pangsa pasar iPhone mengalami penurunan menjadi 14,2% dari 18,8% pada triwulan kedua tahun 2012.

Berbeda dengan pesaing besarnya yaitu Samsung, pada triwulan kedua tahun 2013, smartphone Samsung mengalami kenaikan penjualan yang cukup pesat dari triwulan kedua tahun sebelumnya. Seiring dengan naiknya tingkat penjualan smartphone Samsung, pangsa pasar smartphone ini meningkat sebesar dua persen dari 29,7% pada triwulan kedua tahun 2012, menjadi 31,7% triwulan kedua tahun 2013.

Fenomena yang terjadi pada iPhone dapat dianalisa bahwa dengan adanya peningkatan penjualan tidak berarti bisa meningkatkan pangsa pasar yang dikuasai sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pesaing lebih pesat meningkatkan penjualannya, disisi lain dapat juga diindikasikan komitmen dan komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) terhadap produk iPhone masing kurang pada calon pengguna iPhone sehingga mempengaruhi pesat atau tidaknya pertumbuhan penjualan yang berdampak pada pangsa pasar iPhone tersebut menurun, indikasi lain muncul yaitu calon pengguna iPhone telah menggunakan smartphone merek lain sebelumnya sehingga dapat dengan mudah

membandingkan kualitas smartphone yang dimiliki dibandingkan kualitas produk iPhone. Hal ini tentunya akan menjadi ancaman besar bagi perusahaan Apple dalam memproduksi smartphone.

Berdasarkan pemaparan teori, penjelasan produk, dan fenomena produk iPhone untuk kategori smartphone, maka peneliti mengambil judul **PENGARUH IDENTITAS MEREK, KOMITMEN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* PRODUK IPHONE DI SURABAYA.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Identitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Merek pada pengguna produk iPhone di Surabaya.
2. Apakah Komitmen Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna produk iPhone di Surabaya.
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut pada pengguna produk iPhone di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Identitas Merek terhadap Komitmen Merek pada pengguna produk iPhone di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh Komitmen Merek terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna produk iPhone di Surabaya.

3. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Komunikasi Mulut ke mulut pada pengguna produk iPhone di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademik dan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh identitas, komitmen, kepercayaan merek terhadap komunikasi mulut ke mulut.

2. Bagi Perusahaan Apple

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya dan media promosi melalui komunikasi mulut ke mulut.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori – teori yang telah diperoleh selama masa studi dan untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan komunikasi mulut ke mulut suatu produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, peneliti membagi bab – bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh Pembaca. Dengan demikian, pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas secara umum mengenai : Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas penelitian sebelumnya, selanjutnya kerangka teori yang ada hubungannya dengan tujuan penulisan ini, serta teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpula hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.