

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dewasa ini kita tidak bisa menampik perkembangan teknologi semakin maju. Kini, tidak jarang kita melihat teknologi sudah menjadi bagian dari kebutuhan dasar manusia. Salah satu kebutuhan dasar manusia ialah berkomunikasi, pada dasarnya komunikasi ialah hal terpenting yang harus dilakukan manusia mengingat hakikatnya sebagai makhluk sosial. Maka untuk menunjang kebutuhan manusia akan komunikasi teknologi membantu untuk membuat manusia tetap “keep in touch”.

Salah satu alat komunikasi yang populer ialah “handphone”. Alat komunikasi ini dapat membuat manusia tetap dapat saling berhubungan. Demikian pentingnya komunikasi di bidang telepon seluler membuat banyak korporasi bergerak di bidang komunikasi telepon seluler. Hal ini ditandai dengan hadirnya sejumlah provider operator penyedia layanan komunikasi telepon seluler atau telepon genggam. Maraknya perusahaan yang bergerak di dalam bisnis ini, membuat peta persaingan antar perusahaan semakin kompetitif.

Di beberapa kota besar bisnis ini bergerak cepat dan dinamis, maksudnya persaingan antara operator seluler semakin ketat. Persaingan harga, kualitas jasa layanan, dan nama besar merek juga perusahaan adalah beberapa hal yang menentukan pilihan konsumen. Kota besar yang memiliki penduduk yang lebih memiliki tingkat konsumtif yang tinggi memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap suatu merek. Hal ini cenderung membuat persaingan antar operator seluler semakin kompleks. Ada beberapa hal yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk tersebut yaitu antara lain merek.

Salah satu aspek penting dalam pemilihan provider ialah merek, dimana merek memiliki sesuatu daya tarik tersendiri bagi konsumen pengguna layanan

komunikasi. Konsumen seringkali memilih Provider handphone yang memiliki merek cukup terkenal. Hal ini wajar dikarenakan merek yang terkenal dan memiliki reputasi dinilai dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mengasosiasikan gambaran yang didapat dari merek sebagai kualitas dan pemuas kebutuhan. Pencitraan merk (Brand Image) menjadi salah satu aspek penting dalam hal ini, artinya sejauh mana gambaran yang tertanam dalam benak konsumen. Konsumen akan memperhatikan citra merek atau brand image karena merupakan gambaran tentang produk yang akan dikonsumsi.

Dengan adanya merek, konsumen dapat lebih mudah dalam memilih suatu produk atau layanan yang akan digunakan. Citra yang dimiliki produsen, citra produk bahkan citra konsumen yang sudah memakainya akan memiliki impact pada pemilihan suatu layanan jasa telepon dalam hal ini. Banyak dari konsumen yang enggan memilih operator atau provider yang tidak jelas mereknya.

Didalam menjalankan bisnis operator tersebut pastinya terdapat beberapa hal yang dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek yang lain. Maka dapat ditarik kesimpulan secara tepat bahwa tiap perusahaan dalam hal ini pihak pengusaha provider atau penyedia layanan operator handphone membutuhkan suatu manajemen hubungan agar dapat menjaga konsumen tetap loyal terhadap produk dan merek dari perusahaan itu sendiri (PT XL Axiata Tbk.) CRM atau yang dikenal dengan manajemen hubungan dengan konsumen adalah salah satu sarana atau alat yang dipakai perusahaan untuk dapat menjaga hubungan dengan konsumen. Tentunya pada hal ini yaitu menjaga konsumen untuk tetap puas, nyaman dan senang dengan merek dan produk PT XL Axiata. melakukan penelitian tentang 'Pengaruh penilaian merek dan manajemen hubungan dengan consume (CRM) terhadap perilaku konsumen pada PT. XL Axiata Tbk. Di wilayah Kota Bandung.

1.2. IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1. Identifikasi Masalah

Setelah kita mengetahui fenomena yang menarik bahwa Brand Image dan CRM. Menarik bahwa Brand image memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam

memilih dan memakai produk. Hal ini menjadi penting ketika kita berbicara tentang loyalitas pelanggan. Menyadari bahwa pelanggan adalah asset bagi perusahaan maka perusahaan harus berfokus pula pada brand image.

Brand Image (Citra Merek) adalah faktor yang mempengaruhi penciptaan loyalitas merek. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk dapat survive dalam lingkungan bisnisnya, salah satunya dengan menguatkan citra merek dan membangun, memelihara, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek sehingga tercipta loyalitas merek. Mempertahankan konsumen yang loyal sangat penting dalam memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

CRM merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. CRM merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. CRM mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. Salah satu strategi yang bisa diterapkan perusahaan adalah dengan menciptakan relationship (hubungan) antara perusahaan dengan pelanggannya. Strategi tersebut dikenal dengan istilah Customer Relationship Management (CRM). CRM (Customer Relationship Management) adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan bagaimana mengidentifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, Sehingga CRM adalah salah satu aspek penting untuk menjaga loyalitas konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas ialah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Brand Image produk XL
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang CRM produk XL
3. Apakah CRM dan Brand Image memiliki pengaruh pada tingkat loyalitas konsumen XL

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Sejauh mana tanggapan konsumen tentang Brand Image
2. Mengetahui Sejauh mana tanggapan konsumen tentang CRM
3. Mengetahui apakah CRM dan Brand Image memiliki pengaruh pada tingkat loyalitas konsumen PT XL Axiata

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna dan dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai Pengaruh Brand Image dan penerapan CRM yang dilakukan perusahaan serta pengaruhnya terhadap Tingkat Loyalitas terhadap prooduk perusahaan PT. XL Axiata Tbk.

2. Bagi Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran, khususnya pengaruh Brand image dan CRM terhadap tingkat loyalitas konsumen PT. XL Axiata Tbk. Selain itu ditujukan untuk memenuhi tugas akhir penulisan skripsi Manajemen Pemasaran di Universitas Kristen Maranatha.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi tentang pengaruh Brand Image dan CRM terhadap tingkat loyalitas konsumen di PT XI Axiata Tbk di Kota Bandung.