

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia pertelekomunikasian sangat pesat terjadi dalam 10 tahun terakhir, khususnya dalam dunia *handphone*. Perkembangan teknologi *handphone* menciptakan perubahan gaya hidup yang sangat cepat, batas geografis baik daratan dan lautan, ras dan agama bukan menjadi sebuah hambatan lagi dalam melaksanakan komunikasi. Di tahun 1998 penggunaan telepon selular di Indonesia masih memiliki kemampuan dan fitur yang terbatas dengan pelayanan *voice call* dan *short message service*, namun saat ini dengan pengembangan teknologi pesat telah merubah *handphone* menjadi sebuah alat yang tak terbatas fungsinya.

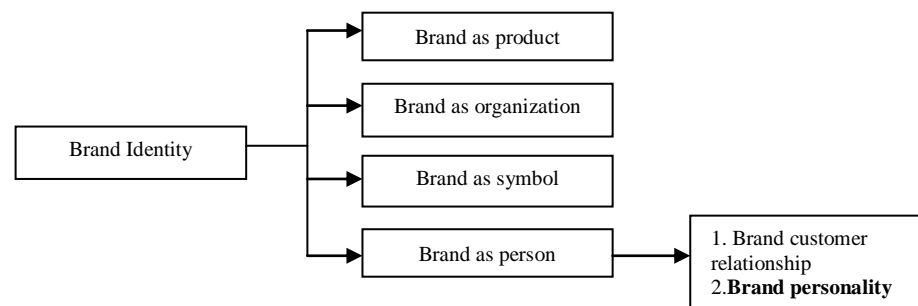
Persaingan ketat dari setiap produsen *handphone* dalam menginovasi produknya, menjadikan *handphone* sebagai *multimedia computer* bagi penggunanya disaat ini. Kita bisa melihat kenyataan saat ini bahwa *handphone* telah menjadi alat multiguna yang menawarkan fitur-fitur yang sangat beragam, seperti fitur *photography* nya, menjadi *walkman phone*, *games*, menjadi pembantu dalam urusan kantor dengan aplikasi yang beragam, menjadi penuntun jalan dengan fasilitas *Global Positioning System (GPS)* dan masih banyak lagi. Namun fungsi *handphone* saat ini telah mengalami pergeseran dan berkembang menjadi sarana bagi pemakainya dalam mengakses dunia internet. Perkembangan akses internet yang terjadi didukung oleh pengembangan penyedia pelayanan operator selular yang ada di Indonesia, seperti pelayanan internet akses cepat 3,5G (HSDPA), akses internet

gratis via *Wireless Internet Connection* (WiFi) yang banyak tersedia di setiap tempat, dan juga kebijakan pengurangan tarif internet dari setiap provider saat ini.

Merek (*Brand*) adalah bagian penting dari dunia bisnis. Merek membantu orang dalam membuat keputusan, baik keputusan kecil maupun keputusan besar. Merek memungkinkan orang mempercayai Aqua yang mereka minum, bank tempat nasabah menyimpan uang, laptop bermerek Apple yang orang pakai, pesawat Garuda yang akan ditumpangi. Begitu juga halnya dengan pasar *handphone* yang ada, pengaruh dari sebuah merek sangat menentukan konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Ada banyak strategi yang digunakan perusahaan dalam penciptaan sebuah merek dalam benak konsumen, salah satu strateginya adalah dengan menciptakan identitas merek untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Identitas yang dibangun ini kemudian menciptakan kepribadian merek di mata konsumen.

Kepribadian Merek (*Brand Personality*) menunjukkan karakter yang dimiliki oleh merek yang ingin diciptakan oleh perusahaan (Aaker, 1996). Kepribadian merek merupakan bagian dari Identitas Merek (*Brand Identity*), seperti yang digambarkan pada Gambar 1.1 :

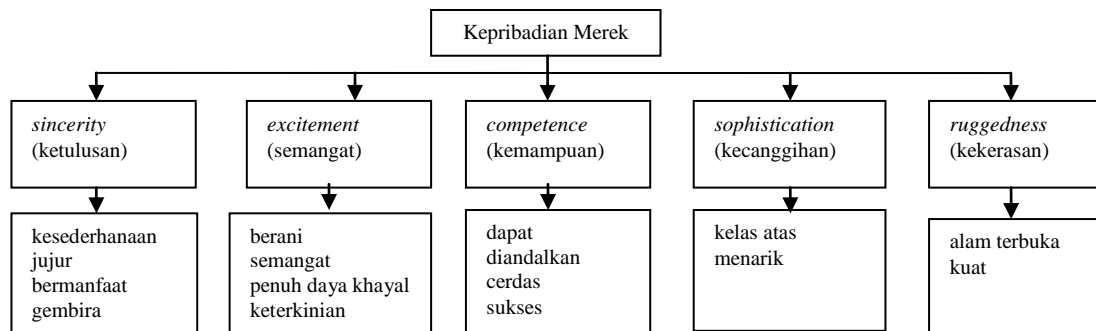
Gambar 1.1
Dimensi Identitas Merek



Sumber: Aaker (1996:79)

Menurut Aaker (1997:352) terdapat 5 dimensi dalam kepribadian merek, dimensi tersebut dijelaskan pada Gambar 1.2 :

Gambar 1.2
Dimensi Kepribadian Merek



Sumber: Aaker (1997:352)

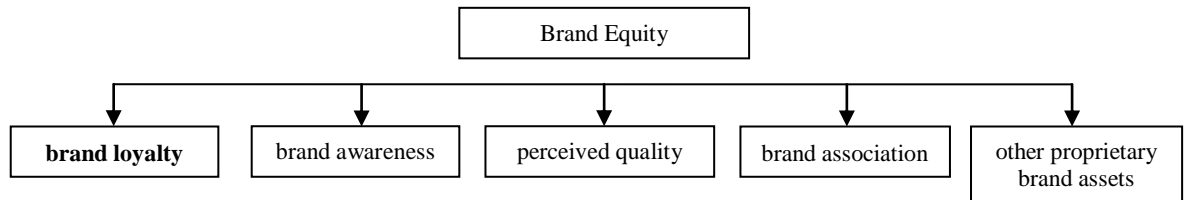
Kita bisa lihat pembentukan kepribadian dari beberapa merek yang ada di Indonesia, seperti kepribadian baik yang ditawarkan *provider* Axis (dengan slogannya “Axis, GSM yang baik”), sabun Lux sebagai sabun kecantikan dengan kepribadian yang mewah, kepribadian *cheerful* (gembira) dari *provider* cdma Hepi, kepribadian *up to date* yang ditawarkan merek LG, kepribadian *spirited* (bersemangat) yang ditawarkan produk Extra Joss, kepribadian *modern* yang ditawarkan jamu Tolak Angin dan kuku bima, laptop Apple yang menawarkan kepribadian *upper class* dan sampai perusahaan Pertamina dan Indomie yang menawarkan kepribadian yang nasionalis.

Kepribadian merek merupakan respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakannya dengan merek pesaingnya. Oleh karena itu kepribadian merek harus diciptakan agar mendapatkan respon emosional yang berbeda dengan merek

lain, sehingga dengan respon emosional yang sangat baik tersebut, akan menciptakan hubungan yang sangat erat antara konsumen dan merek. Apabila terdapat kesesuaian antara kepribadian merek dengan penggunaannya, maka akan menciptakan sebuah komitmen terhadap merek atau yang dikenal dengan istilah loyalitas merek.

Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) merupakan komitmen dari konsumen untuk mengulangi pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2006). Loyalitas merek merupakan bagian dari Ekuitas Merek (*Brand Equity*) seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.3 :

Gambar 1.3
Dimensi Ekuitas Merek



Sumber : Aaker (2006 : 258)

Merek memiliki sebuah kepribadian, oleh karena itu pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen mewakili karakter yang ada dalam diri konsumen. Dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh perusahaan Nielsen Media Research mengungkapkan bahwa merek ponsel dapat menunjukkan kepribadian dari pemakainya (www.detik.com 30-03-2007). Tabel 1.1 menjelaskan hasil penelitian yang diadakan di Australia dengan melibatkan lima merek ponsel ternama di dunia:

Tabel 1.1
Kepribadian Seseorang Dilihat dari Pemilihan Merek Ponsel

Merek	Kepribadian
NOKIA	Mereka yang menyayangi keluarga, sadar akan kesehatan, menyukai keseimbangan hidup serta dapat menjadi pengelola yang baik
MOTOROLA	Mereka adalah penggila mode, senang mencari kegembiraan, berjiwa muda namun individualis.
SONY ERICSSON	Mereka adalah orang-orang yang darahnya dipenuhi ambisi jiwa muda namun tetap profesional. Untungnya, mereka juga mampu merintis jalan sukses. Sayangnya, jiwa pemilik ponsel ini masih individualis.
SAMSUNG	Mereka adalah wanita muda yang atraktif dan berfokus pada karir, pintar merintis sukses. Walau begitu, mereka tak lupa untuk mencari kesenangan.
LG	Ponsel ini adalah favorit bagi kaum ibu. Juga bagi para orang tua yang tak terlalu suka bepergian. Selain itu, mereka juga selalu berusaha menciptakan harmoni di dalam kehidupan. Untungnya, mereka pintar merintis jalan sukses.

Sumber : Nielsen Media Research company 2007

Nokia merupakan salah satu perusahaan yang jeli dalam menanamkan kepribadian merek dari *handphone* yang ditawarkan, hal tersebut bisa dilihat dari inovasi-inovasi produk *handphone* yang ada. Dalam memasarkan produk ke pasaran kita mengenal slogan yang dipakai oleh perusahaan Nokia seperti ‘*connecting people*’ yang menekankan sisi manusiawi dari teknologi. Dalam memelihara dan membangun kepribadian mereknya perusahaan Nokia melaksanakan berbagai strategi dalam pemasarannya, seperti dalam hal desain, menurut sejarahnya disaat perusahaan-perusahaan lain fokus untuk membuat *handset* yang lebih kecil, perusahaan Nokia justru merekrut desainer agar produknya lebih *fashionable*. Sedangkan di jalur *advertising*, pembentukan kepribadian merek Nokia ditempuh dengan jalur periklanan yang membangun kepribadian ataupun watak dari Nokia

seperti kepribadian *young, adventurer, sexy, dan sophisticated*. Sedangkan untuk penamaan produk langkah-langkah yang telah dicapai oleh perusahaan Nokia adalah dengan membedakan tipe-tipe dari produk dengan nomor seri. Hal ini berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam membedakan kualitas produk keluaran Nokia. Dalam hal kepribadian merek, apabila konsumen memiliki hubungan erat dengan kepribadian merek yang digunakannya, maka akan terciptalah sebuah kesetiaan merek yang merupakan salah satu aset yang bernilai bagi perusahaan.

Berdasar uraian diatas maka akan diteliti bagaimana pengaruh kesesuaian kepribadian merek terhadap loyalitas merek Nokia melalui persepsi konsumen. Obyek penelitiannya adalah para pengguna *handphone* Nokia di lingkungan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang penelitian, penulis mengidentifikasi beberapa masalah penelitian yang berkaitan dengan tanggapan pengguna *hanphone* (responden), yakni sejauh mana pengaruh kesesuaian kepribadian merek terhadap loyalitas merek Nokia. Identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Nokia membangun identitas merek.
2. Bagaimana tanggapan pengguna *handphone* (responden) atas kesesuaian kepribadian merek Nokia dengan kepribadian dirinya.
3. Bagaimana tanggapan pengguna *handphone* (responden) atas loyalitas merek Nokia.

4. Seberapa besar pengaruh kesesuaian kepribadian merek terhadap loyalitas merek *handphone* Nokia.

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Nokia membangun kepribadian merek.
2. Untuk mengetahui tanggapan pengguna *handphone* (responden) atas kesesuaian kepribadian merek Nokia dengan kepribadian dirinya.
3. Untuk mengetahui tanggapan pengguna *handphone* (responden) atas loyalitas merek produk Nokia.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh loyalitas kepribadian merek terhadap loyalitas merek pada *handphone* Nokia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kalangan Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi pembaca tentang strategi membangun Kepribadian Merek dalam pembentukan Kesetiaan Merek. Dari penelitian ini pula diharapkan dapat menambah referensi ilmiah khususnya pada sektor pertelekomunikasian.

2. Bagi Kalangan Praktisi

Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Perusahaan Nokia mengenai pengaruh kepribadian merek

terhadap kesetiaan merek Nokia, sehingga dengan penelitian ini akan memberikan pemahaman-pemahaman yang berguna dalam menciptakan strategi bersaing bagi perusahaan telepon selular lainnya.