

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang sangat cepat pada teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan manusia dan negara diseluruh dunia. Setiap perusahaan harus mampu untuk bertahan hidup, bahkan dituntut untuk dapat terus berkembang. Hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Perkembangan ini ditandai dengan banyaknya bermunculan produk-produk baru yang memiliki nilai teknologi tinggi. Salah satu contohnya adalah ponsel (telepon seluler) yang juga merupakan produk yang mengalami perkembangan teknologi sangat cepat. (www.detikinet.com)

Pada awalnya, perkembangan sektor telekomunikasi telah terlebih dahulu terjadi di Amerika dan Eropa. Baru pada tahun 1947 inovasi berupa perangkat ponsel dikembangkan. Inovasi tersebut didasarkan pada penggunaan frekuensi media yang memungkinkan untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi. (**KOMPAS, Selasa 09 Januari 2002**).

Manfaat ponsel yang bisa digunakan untuk berbagai hal, mulai dari komunikasi, transfer data, SMS, MMS, GPRS, sampai aktifitas lain yang cukup rumit serta sifatnya yang sangat fleksibel, menyebabkan ponsel menjadi produk yang sangat diminati masyarakat sekarang ini. Perkembangan ponsel di Indonesia juga terjadi dengan sangat cepat. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2002 jumlah pengguna ponsel di Indonesia sudah melampaui jumlah telepon tetap (fixed line) dan terus bertambah dalam jumlah yang cukup signifikan. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang mengisyaratkan adanya beberapa perubahan paradigma dalam perilaku orang melakukan komunikasi di mana saja, kapan saja, dan siapa saja (**KOMPAS, Selasa 09 Januari 2002**).

Saat ini ponsel dianggap sebagai suatu kebutuhan hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain sebagai alat komunikasi, ponsel telah menjadi semacam gaya hidup terutama di kalangan remaja yang merupakan market yang paling besar di Indonesia.

Permintaan akan ponsel dari tahun ke tahun semakin meningkat, minat masyarakat untuk menggunakan ponsel sebagai media komunikasi elektronik sangat tinggi dibandingkan dengan yang lainnya, hal ini dikarenakan ponsel dapat memberikan berbagai kemudahan pada pemakainya. (**www.detikinet.com**)

Dengan semakin meningkatnya jumlah permintaan masyarakat akan ponsel, menimbulkan reaksi bagi berbagai pihak, beberapa pihak yang jeli melihat kondisi pasar langsung bertindak cepat. Hal ini mengakibatkan munculnya berbagai produsen

ponsel. Mengingat jumlah penduduknya yang besar, adalah sangat masuk akal bila pasar ponsel di Indonesia dikatakan sebagai pasar yang potensial.

Dari permintaan tersebut, para produsen mencoba untuk membaca dengan cermat keinginan apa saja yang ada di benak konsumen, mereka sebaik mungkin mencoba untuk dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut, oleh karena itu pengembangan pada produk perlu dilakukan termasuk diferensiasi dan spesialisasi produk dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap lingkungan pemasaran untuk dapat menentukan produk apa yang paling cocok untuk diluncurkan.

Akibatnya berbagai jenis ponsel banyak ditemukan sekarang ini karena adanya produksi besar-besaran dari produsen-produsen yang ada. Spesialisasi dan diferensiasi dilakukan oleh produsen-produsen pada produknya agar produk mereka benar-benar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dengan begitu banyaknya berbagai jenis ponsel, maka preferensi konsumen dalam mencari produk tersebut semakin luas, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Tiap-tiap produsen gencar mengedepankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Ponsel tidak lagi dilihat hanya sebagai alat komunikasi saja, namun juga sebagai simbol status dan gengsi bagi penggunanya. Berbicara tentang ponsel yang sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup tentunya tidak terlepas dari *brand* ponsel yang dipilih konsumen, karena *brand* adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual

tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. (Aaker, 1997:9).

Pemberian merek mempunyai satu tujuan, yakni mendapatkan kepercayaan pelanggan sehingga mereka hanya membeli dari anda dan memperkenalkan bisnis anda pada teman-teman dan anggota keluarga untuk jenis produk yang sama. Pemberian merek yang membawa citra positif adalah kunci pemberian merek yang berhasil.

Untuk menciptakan merek yang benar-benar kuat, serta menciptakan loyalitas merek tentu saja menuntut investasi jangka panjang yang sangat besar, khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasan (Kotler 2005: 81).

Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan dari banyak faktor, yang utama diantara itu adalah pengalaman menggunakan. Namun, loyalitas dipengaruhi sebagian oleh dimensi-dimensi utama yang lain dari ekuitas merek, yaitu: kesadaran, asosiasi, dan kesan kualitas atau atribut asosiasi. (Aaker, 1997: 60)

Untuk membangun kepercayaan terhadap merek tidak semudah yang dibayangkan. Setiap perusahaan harus dapat mempertahankan merek sehingga dapat berusia panjang dan tetap eksis dalam persaingan bisnis.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai

tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu. Merek akan memiliki reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya harus mempunyai kredibilitas.

Berdasarkan artikel yang penulis gunakan, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gede Riana "*Pengaruh Trust In a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*" (2008). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic (X1)*, *company characteristic (X2)*, dan *consumer brand characteristic (X3)* mempengaruhi brand loyalty. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Sebaliknya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam variabel *brand trust* yang digunakan, penelitian ini menggunakan satu variabel *brand trust*, yaitu *brand characteristic*.

Penelitian ini lebih menekankan pada *Brand Characteristic* sebagai faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. Karena dalam penelitian sebelumnya kurang dibahas mengenai pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga

peneliti ingin lebih membahas pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan dan sedang memakai ponsel Sony Ericsson di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan penggunaan merek Sony Ericsson didasarkan atas hasil riset dari 20 mahasiswa di lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang menunjukkan 60% yaitu 12 orang berpendapat bahwa merek ponsel yang memiliki *brand characteristic* paling tinggi adalah Sony Ericsson. Nokia sebesar 20% dengan 4 orang, Samsung sebesar 10% dengan 2 orang, dan LG sebesar 10% dengan 2 orang. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan dan sedang memakai produk Sony Ericsson di Universitas Kristen Maranatha.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk mencoba dan melakukan penulisan dan penelitian dengan judul :

“PENGARUH *TRUST IN A BRAND (BRAND CHARACTERISTIC)* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN PENGGUNA PONSEL SONY ERICSSON”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada permasalahan diatas maka penulis membatasi permasalahan pada hal-hal sebagai berikut:

- Apakah variabel *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen pengguna ponsel Sony Ericsson?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah diketahui identifikasi masalahnya maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen pengguna ponsel Sony Ericsson.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - Mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Trust In a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Pengguna Ponsel Sony Ericsson.
 - Sebagai acuan untuk melakukan penelitian ulang bilamana dibutuhkan.
 - Berpikir secara sistematis dan kritis mengenai fenomena yang ada.
2. Bagi para pembaca/peneliti lainnya

- Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian lanjutan di kemudian hari dan juga menambah pengetahuan.
- Memberikan masukan kepada pihak lain yang tertarik untuk mengetahui informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

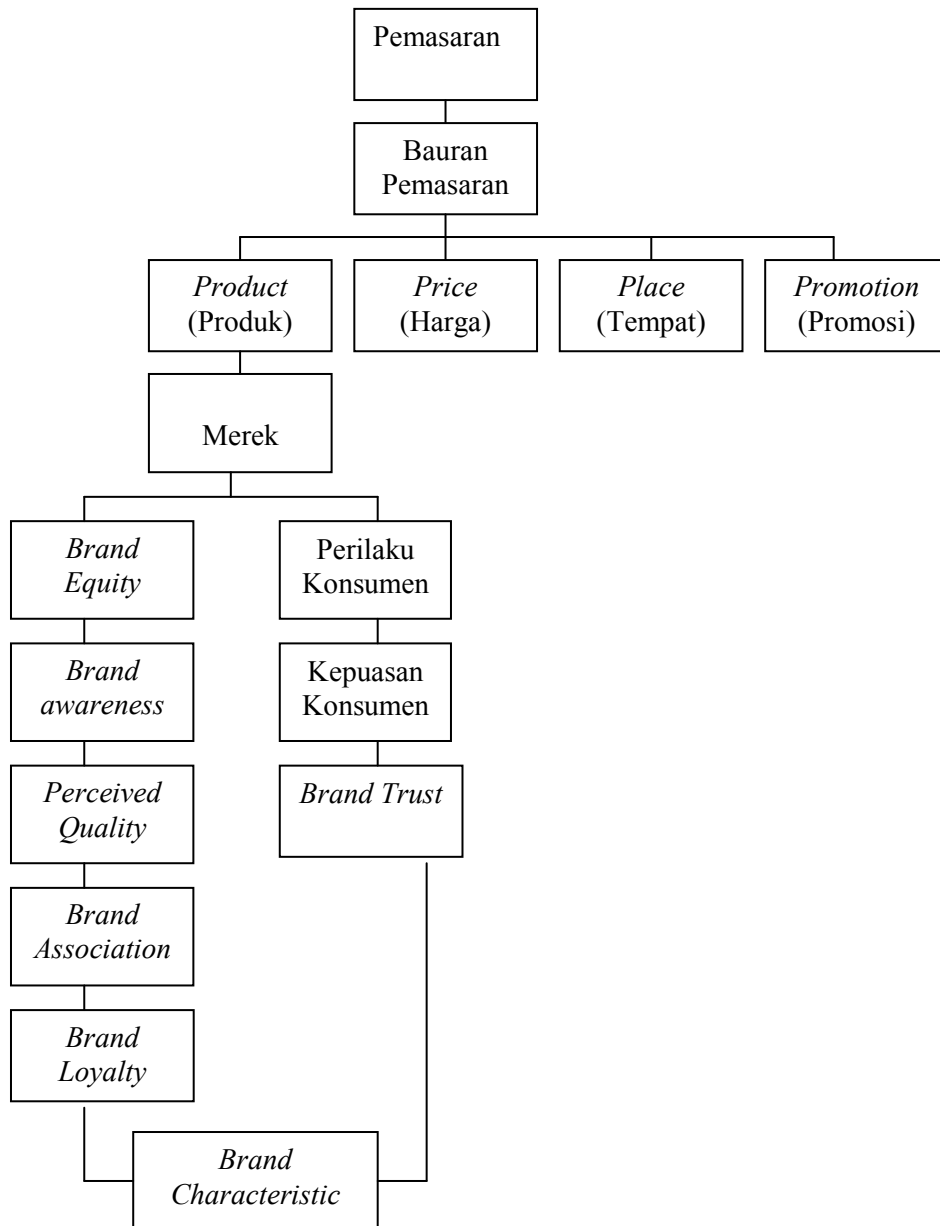
3. Perusahaan yang diteliti

- Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh *Trust In a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Pengguna Ponsel Sony Ericsson, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.

1.5 Rerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Rerangka Pemikiran



1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batasan penelitian. rerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisikan landasan teori yang sesuai dan menunjang penelitian dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Berisikan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reabilitasnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisikan sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya dan menjelaskan isu-isu dalam penelitian dan memberikan jawaban atas permasalahan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan pemaknaan penelitian secara komprehensif berdasarkan hasil penelitian dan rekomendasi atau saran yang dapat ditunjukkan pada pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan kepada peneliti berikutnya.