

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini banyak perusahaan sejenis maupun tidak sejenis berlomba-lomba untuk dapat bertahan dalam melakukan suatu persaingan sehingga untuk dapat memenangkan suatu persaingan perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen (Kotler, 1997). Dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, suatu perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing di dunia bisnis (Peter & Olson, 1996).

Strategi yang baik merupakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan sampai pada tingkat yang diharapkan yaitu strategi dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan (Kotler, 2000). Maka dari itu, pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menciptakan konsumen dan mempertahankan mereka. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan suatu strategi yang dapat mempertahankan konsumen mereka (Dharmmesta, 1999).

Penetapan suatu strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan tidaklah mudah. Perusahaan harus menghadapi berbagai macam faktor yang harus dipertimbangkan antara lain: faktor internal dan faktor eksternal perusahaan (Kotler, 2005). Faktor internal perusahaan adalah suatu proses dimana perencanaan strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian

dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan dimana perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan yang penting sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman didalam lingkungan (Lawrence dan William, 1998). Sedangkan faktor eksternal perusahaan meliputi para pesaing (produk pesaing), pasar (keinginan konsumen), dan lingkungan sekitar perusahaan .

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, manajemen dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah strategis sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensinya dan semakin memperluas pangsa pasarnya (Kotler, 2005). Salah satu langkahnya adalah kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler, Amstrong, 2003). Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (1978) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dan dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan adalah kegiatan penjualan (Kotler, 2005).

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebel, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006), kegiatan penjualan

merupakan kegiatan menjual produk barang atau jasa kepada konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan penjualannya agar seorang konsumen menjadi loyal terhadap produk dan jasa yang kita tawarkan.

Disini, peneliti mempelajari bahwa perusahaan dapat menggunakan berbagai macam strategi yang dapat membantu perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen yang kemudian akan menciptakan suatu loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen (Peter & Olson, 1999).

Salah satu yang termasuk dalam perilaku konsumen adalah loyalitas konsumen. loyalitas konsumen adalah kepuasan yang sebenarnya (*genuine*) dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah yang akan menjadi pengikat hubungan kekal antara pelanggan dan pemasar (Tabloid Marketing, No. 11/II dan No. 12/II).

Konsumen yang loyal dapat dibentuk melalui mencari calon pelanggan yang potensial yang kemudian akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Griffin, 2005). Menurut Taylor, Celluch, dan Goodwin (2004), strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan suatu loyalitas terhadap konsumen adalah produk yang didukung oleh merek yang baik ( ekuitas merek dan kepercayaan terhadap merek).

Semakin maraknya persaingan yang terjadi sekarang ini sehingga perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang memiliki karakteristik merek yang kuat. Produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki corak yang menarik sehingga pelanggan akan tetap loyal pada perusahaan dan kemudian perusahaan akan dapat memenangkan persaingan (Kotler & Keller, 2006). Oleh karena itu, produk yang diciptakan harus memiliki merek yang dapat menciptakan loyalitas terhadap konsumen (Taylor, Celluch, Goodwin; 2004). Loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek (Aaker, 1996).

Faktor penting dalam loyalitas konsumen terhadap merek adalah kepercayaan merek. Hal ini didukung oleh Taylor, Celluch, Goodwin (2004) yang mengatakan bahwa salah satu faktor penting dalam perilaku dan kebiasaan pada loyalitas konsumen adalah kepercayaan terhadap merek.

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek maka pemasar dapat mempertahankan posisi dalam persaingan dan mengurangi biaya untuk memperoleh konsumen (Lau dan Lee, 1999).

Merupakan suatu tantangan bagi pemasar untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui merek, karena banyak pertimbangan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Oleh karena itu, produk yang

diproduksi harus memiliki ciri yang menarik untuk membangun kepercayaan merek sehingga pelanggan tetap loyal pada perusahaan.

Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas Merek merupakan nilai tambah diberikan kepada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2006). Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Jadi kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Dalam penelitian ini peneliti ingin membahas penggunaan merek telephone genggam di kalangan masyarakat umum, khususnya masyarakat yang menggunakan telephone genggam merek Nokia. Mengapa peneliti ingin menggunakan telephone genggam sebagai objek penelitian, karena tingkat penggunaan telephone genggam yang semakin tinggi di kalangan masyarakat sekarang ini sebagai alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan merek telephone genggam Nokia oleh masyarakat umum. Hal ini dikarenakan banyak sekali masyarakat umum sekarang ini yang menggunakan telephone genggam merek Nokia sebagai alat komunikasi, ini dibuktikan 30% *market share* ponsel dunia masih dikuasai oleh Nokia (detikinet.com).

Seiring dengan perkembangan teknologi maka kebutuhan akan alat komunikasi semakin tinggi. Perkembangan penggunaan telephone genggam disebabkan oleh tingkat kebutuhan komunikasi yang semakin tinggi dan juga

kebutuhan akan alat komunikasi yang efektif dan efisien sehingga memacu para produsen telephone genggam berlomba-lomba mengembangkan telephone genggam yang efektif dan efisien bagi penggunanya.

Semakin banyakmya permintaan akan telephone genggam sekarang ini maka akan menjadi suatu peluang bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Dengan adanya peluang bisnis ini, maka peluang para pengusaha di bidang penjualan telephone genggam semakin besar, yang kemudian akan menyebabkan persaingan antar perusahaan produk sejenis semakin ketat. Oleh karena itu, penetapan strategi pemasaran yang tepat sangatlah penting terutama dalam menciptakan produk yang memiliki ekuitas merek dan kepercayaan merek yang tinggi.

Atas dasar latar belakang maka peneliti ingin membahas bagaimana suatu perusahaan menyusun sebuah strategi pemasaran untuk industri telephone genggam sehingga dapat menciptakan suatu loyalitas konsumen melalui ekuitas merek dan kepercayaan terhadap merek, khususnya pengguna merek Nokia di masyarakat umum. Atas dasar latar belakang tersebut peneliti mengambil tema **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, dan Kepercayaan Merek pada Loyalitas Konsumen Telephone Genggam Merek Nokia (Studi kasus Masyarakat Umum Pengguna Telephone Genggam Merek Nokia)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti megidentifikasi beberapa masalah penting yang menarik untuk dikaji. Adapun masalahnya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen telephone genggam merek Nokia?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen telephone genggam merek Nokia?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen telephone genggam merek Nokia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen telephone genggam merek Nokia.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

#### **1. Peneliti**

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan tentang pengelolaan loyalitas konsumen dalam suatu perusahaan.

#### **2. Akademisi**

Diharapkan agar penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya mengenai masalah yang berhubungan dengan pengelolaan loyalitas konsumen. Dan sebagai dasar studi perbandingan atau dasar penelitian lebih lanjut

### 3. Praktisi

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelolaan loyalitas konsumen melalui pengelolaan ekuitas merek dan kepercayaan merek. Dan sebagai saran atau masukan bagi perusahaan yang bersangkutan.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji pengaruh antara ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen telephone genggam merek Nokia. Peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh antara ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan produk telephone genggam merek Nokia yang digunakan masyarakat umum.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta batasan penelitian.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sample, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variable-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran yang diuji oleh uji regresi berganda serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan penguraian hasil penelitian yang diperoleh.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.