

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat maju dengan cepat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi, dimana informasi dapat diketahui secara cepat. Pihak-pihak yang ingin berkembang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut sebab pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan tuntutan zaman. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi, kita dapat mengetahui tentang informasi global, pengiriman berita dan data, dan sebagainya (Krug, 2005).

Teknologi komunikasi memberikan dampak kuat bagi perkembangan media. Kegiatan manusia tak lepas dari produk teknologi komunikasi dan media akibat pengaruh dari perkembangan teknologi. Manusia semakin membutuhkan teknologi untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan perangkat teknologi media baru. Media tidak hanya dalam bentuk media massa dan media elektronik. Namun media baru yang semakin berkembang dan populer adalah media jejaring sosial *online* di dunia maya. Media baru digunakan masyarakat untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan segala pandangan terhadap sesuatu hal (Krug, 2005).

Perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi telah memberikan pengaruh terhadap lini bidang pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran. Pengaruh ini berdampak adanya pergeseran terhadap proses pembelajaran itu sendiri. Komunikasi sebagai media pendidikan direalisasikan dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti komputer, internet, *e-mail* dan alat komunikasi teknologi digital lainnya. Interaksi tidak hanya dilakukan melalui tatap muka, namun dengan adanya pemanfaatan dari teknologi komunikasi. Pengajar dapat memberikan layanan informasi tanpa harus berhadapan langsung dan sebaliknya penimba pendidikan dapat memperoleh informasi dalam lingkup yang luas, tidak hanya dari pengajar, namun juga dari sumber-sumber lain yang valid dan dapat dipercaya. Perkembangan

teknologi komunikasi dalam lini pendidikan berdampak dengan maraknya pendidikan virtual atau *e-learning* yaitu suatu metode pembelajaran dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi internet (Krug, 2005).

Dahulu telepon genggam hanya berfungsi untuk sekedar mencari informasi. Misal dalam bidang pendidikan, telepon genggam lebih digunakan untuk menanyakan tugas kepada teman, untuk berkomunikasi. Namun sekarang dalam era globalisasi, telepon genggam terus mengalami perubahan yang sangat pesat. Adanya perubahan bentuk pun menjadi salah satu perkembangan telepon genggam. Aplikasi-aplikasi yang khusus dalam telepon genggam, memudahkan setiap orang yang membutuhkan setiap informasi (Cooper, 2003).

Perkembangan yang terjadi terhadap telepon genggam juga semakin mempermudah komunikasi melalui sosial media maupun internet. Hanya dari sebuah *handphone* kita bisa mendapatkan begitu banyak informasi secara singkat. *Smartphone*, itulah sebutan untuk *handphone* canggih yang dapat berfungsi hampir sama dengan sebuah *computer* jinjing atau laptop namun berukuran jauh lebih kecil. Bila dilihat dari sudut pandang ini, kemajuan teknologi memberikan kita kesempatan untuk hidup secara lebih mudah. Hal tersebut merupakan kemudahan untuk mendapatkan atau juga menyebarkan informasi yang diinginkan. Perkembangan teknologi pada masa kini yang terus berkembang, sehingga membuat internet serta banyak sosial media juga semakin berkembang. Walaupun belum ke seluruh bagian Indonesia, namun hal-hal berbaur kemajuan teknologi tersebut telah tersebar ke hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Kebanyakan orang yang mengakses internet ataupun sosial media di Indonesia ini adalah mereka yang menggunakan *handphone*. Berdasarkan riset dari lembaga AC Nielsen (2013) juga tercatat 95%

pengguna ponsel di Indonesia memanfaatkan alat tersebut untuk mengakses internet. Kini terasa seperti tidak ada batasan dengan orang lain meski mereka berjarak ratusan ribu kilometer dari lokasi seseorang. Hal itu terjadi karena kemajuan di teknologi masa kini. Konsep McLuhan (1962) terbukti benar, kini khususnya di Indonesia, banyak sekali manusia yang bergantung pada teknologi dan sangat sulit untuk lepas dari hal-hal seputar teknologi. Bahkan bisa dibilang di era ini bila seseorang tidak menggunakan teknologi-teknologi tersebut, orang tersebut tidak dapat diterima dengan baik di lingkungannya (contoh: dalam pekerjaan, beberapa perusahaan memiliki syarat khusus mengenai kemampuan menggunakan berbagai teknologi). Kemajuan teknologi dalam berkomunikasi massa ini telah membawa banyak dampak serta perubahan dalam masyarakat.

Saat ini, pasar teknologi dan komunikasi bukan hanya mengincar konsumen pebisnis saja, namun dengan seiring perkembangan zaman dan gaya hidup, para kaum anak muda khususnya para mahasiswa juga membutuhkan teknologi dan komunikasi. Perusahaan teknologi dan komunikasi yang dulu hanya mengincar pebisnis, kini mulai bersaing untuk mengeluarkan produk yang lebih sesuai untuk kalangan pendidikan khususnya mahasiswa. Salah satunya adalah produk *Iphone* dari Apple. Adanya kecanggihan yang terdapat dalam produk ini membuat para konsumen tertarik untuk memilikinya. Berbagai cara dan upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan (Swastha, 2005).

Dari sudut pandang permintaan, pasar produk teknologi dan komunikasi masih memiliki potensi yang cukup besar. Pangsa pasar produk di bidang teknologi dan komunikasi di negara kita hingga kini masih dikuasai *Iphone* yang diproduksi oleh Apple Inc. Adanya kelebihan dari Apple ini menyebabkan banyaknya konsumen yang menggunakan produk Apple. Dan juga kemungkinan Apple lebih agresif berpromosi di negara-negara berkembang. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan rata-rata Apple yang terus meningkat secara keseluruhan (Kristo, 2014).

Pada tahun 2014, Apple berada di posisi pertama dengan persentase 35%, sedikit lebih rendah dari 2013 yang memperoleh 24%. Disusul kemudian oleh Samsung dengan persentase 27% yang turun dari tahun 2013 yang mendapat persentase 33%. Sedangkan merek Nokia berada pada posisi ketiga dengan persentase 13%. Posisi keempat yaitu ditempati oleh HTC dengan persentase 5%. Sementara Blackberry berada di posisi kelima dengan persentase 4% (Kristo, 2014).

Saat ini terdapat sejumlah pesaing untuk kategori teknologi dan komunikasi. Banyaknya kompetitor merupakan tantangan yang harus dihadapi dalam persaingan dunia usaha. Dalam memasarkan suatu produk sangat diperlukan kepaduan 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Strategi marketing mix dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan mempertahankan trust produk di mata pelanggan (Kotler, 2002).

Di tengah persaingan yang ketat tersebut, Iphone berusaha untuk menguasai pasar. Setidaknya kalau kita memproduksi produk yang memiliki kecanggihan dan variasi model yang menarik akan lebih membuat konsumen untuk terus loyal dan menggunakan produk Iphone. Apple memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan smartphone yang lainnya. Dimana Apple memiliki beberapa aplikasi yang

tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya. Adanya kelebihan dari Apple ini menyebabkan banyaknya konsumen yang menggunakan produk Apple. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan rata-rata Apple yang terus meningkat secara keseluruhan (Kristo, 2014).

Namun masalah muncul ketika salah satu pendirinya, Steve Jobs meninggal dunia pada 6 Oktober 2011 silam. Banyak orang yang bertanya bagaimana nasib Apple Inc sepeninggalan Steve Jobs. Kepercayaan terhadap Apple menurun dikarenakan tiadanya sosok yang selama ini membentuk Apple Inc hingga sukses seperti sekarang. Banyak orang yang takut jika Apple bangkrut. Ini terlihat ketika Steve Jobs meninggalkan posisinya di perusahaan itu pada tahun 1985, Apple nyaris bangkrut. Satu dekade kemudian, ia balik lagi dan memimpin kerja keras untuk menjadikan Apple sebagai perusahaan terbesar di dunia setelah mengambil alih saham ExxonMobil awal tahun ini. Namun, dapat dilihat jika konsumen tetap loyal terhadap Apple. Banyak konsumen yang tetap menggunakan dan bahkan menunggu produk terbaru dari Apple. Walaupun saat Steve Jobs meninggal penjualan *Iphone* sempat menurun, namun itu tidak mengurangi loyalitas konsumen terhadap Apple (Gongloff, 2011).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan. Diantaranya dengan adanya kepercayaan merek. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Lau dan Lee, 1999)

Menurut Hasan (2009) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengajukan permasalahan pada penulisan skripsi mengenai pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul : **“PENGARUH BRAND TRUST PRODUK APPLE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* produk “Apple” terhadap Loyalitas Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Trust* produk “Apple” terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Kalangan Akademis :

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda. Kemudian dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, maupun pengetahuan.

2. Bagi Praktisi Bisnis :

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang. Dan mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap produknya karena pengaruh dari *brand trust* yang dimiliki.