

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang teknologi secara tidak langsung telah memberikan pengaruh yang besar dalam bidang perekonomian, sehingga memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan. Perkembangan tersebut akan mendorong perusahaan untuk mengelola bisnisnya agar mampu bertahan dalam persaingan serta tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Dalam usahanya untuk memenangkan sebuah persaingan, maka perusahaan harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Menurut **Darmana (2011)** perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan. Demi mencapai kesuksesan harus menjalankan pemasaran yang baik, agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Aktivitas pemasaran memiliki tujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena seiring berjalannya waktu maka terdapat beragam produk baru yang beredar dipasar, baik produk yang baru melalui proses produksi maupun produk baru hasil daur ulang (*Recycle*). Maka perusahaan harus dapat membuat produk yang memiliki ciri khas tersendiri dari segi kemasan dan cita rasa yang ditawarkan.

Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu cara dalam memperkenalkan produk kepada konsumen

adalah pemasaran. Menurut **Kotler dalam (Kartajaya 2000)** sejak dulu pemasaran dikenal memiliki 9 elemen yaitu: *segmentasi, targetting, possitioning, diferensiasi, marketing mix, selling, brand, service, and process*.

Dapat disimpulkan bahwa produk, merek atau sebuah perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus ketika perusahaan mampu membangun kesembilan elemen tersebut dengan baik. Salah satunya adalah *brand* atau merek. Merek disini cukup memegang peranan penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk yang mereka suka bahkan rela untuk selalu membeli merek tersebut.

Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relatif sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut.

Dalam membangun persepsi dapat dilakukan oleh para pengusaha melalui jalur merek. Merek sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen yang dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga pada akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Selain memiliki identitas yang jelas, sebuah merek haruslah memiliki *brand equity* yang kuat sehingga merek tersebut pasti memiliki citra yang kuat pula didalam benak pelanggan. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (**Kotler dan Keller, 2009**).

Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur yang terdapat pada badan pemegang merek dalam (**Keller, 1993**), yaitu; keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek

(*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat membuat sebuah perusahaan menerima keuntungan dari waktu ke waktu.

Menurut **Isamani (2008)**, tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Brand image telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, Pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global, tetapi juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian, pemasar harus mampu membangun misi untuk merek tersebut dan visi harus menjadi seperti apa sebuah merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya terhadap merek tersebut.

Pengelolaan *brand image* ini sangat penting dalam setiap bidang usaha. Salah satunya adalah dalam bidang komunikasi seperti *handphone*, *smartphone*, *MP3*, *tablet* dan *laptop*. Dari berbagai macam produk tersebut, berbagai merek saling bersaing untuk “memikat” konsumen dan menjadi *market leader*. Salah satunya yang menjadi *market leader* dalam bidang komunikasi adalah **Apple**. **Apple** adalah salah satu merek yang meluncurkan produk *iphone*, *ipad*, *mac*, *ipod*.

Produk *iphone* yang di keluarkan oleh **Apple** sangat laku di pasaran, padahal ketika membeli *iphone* perlu mengeluarkan uang yang banyak atau dapat dikatakan

mahal. Namun meskipun produk *iphone* terkenal mahal di pasaran, namun tetap di pilih oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan *iphone* telah dikenal oleh banyak orang sehingga mereka percaya dan yakin untuk membeli produknya.

Hal ini bisa dibuktikan dengan tabel *Top Brand Award* dari Tahun 2012-2014 berikut ini:

Tabel I
Top Brand Award Kategori Smartphone 2012-2014

Merek	TBI (2012)	TBI (2013)	TBI (2014)
Blackberry	40,7%	39,0%	44,3%
Nokia	37,9%	37,0%	22,7%
Samsung	6,6%	11,1%	18,0%
Nexian	3,9%	3,6%	3,6%
iPhone	3,8%	2,0%	4,3%
Sony Ericsson	3,6%	-	3,3%
Cross	-	1,9%	1,6%

Sumber : *topbrand-award.com*

Berdasarkan perbandingan tabel I diatas terlihat bahwa *iphone* pada tahun 2012 memiliki TBI sebesar 3,8% namun mengalami penurunan di tahun 2013 menjadi 2,0%. Di tahun 2014 *iphone* mengalami kenaikan menjadi 4,3%. Hal ini menunjukan bahwa *iphone* sudah banyak diminati oleh orang-orang ketika mencari *smartphone*.

Informasi dari tabel *top brand-award* membuat *iphone* harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang. Hal itu dikarenakan loyalitas konsumen tidak dapat dibangun dengan begitu saja dan perusahaan harus mempunyai strategi dalam mempertahankan produk *iphone* agar tetap digemari oleh para pelanggan. **Herizon dan Maylina (2003)**, menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut.

Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. **(Kotler, 2007)** Konsumen akan membeli merek atau produk apapun asalkan produk tersebut bagus, berkualitas dan harganya terjangkau.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikemukakan oleh **(Marconi, 1993)** terdiri dari enam yaitu *value (price and quality)* yang berarti pengurangan atau kenaikan harga yang tidak beralasan serta kualitas produk tersebut yang memburuk, *image* yang berarti citra dari perusahaan yang baik, *convenience and ease of availability* yang berarti pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika suatu produk tersebut mudah didapatkan.

Selain itu *satisfaction* yang berarti kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah memiliki produk. Kemudian *service* yang merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan saat membeli dan pasca membeli karena hal itu akan mempengaruhi loyalitas, dan yang terakhir itu *guarantee or warranty* yang berarti nilai tambah untuk suatu produk atau jasa dengan jaminan bahwa barang yang dibeli merupakan ungkapan rasa kepedulian pada pelanggan.

Menurut **Kartajaya (2000)**, berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Berdasarkan hal tersebut, sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, sehingga perlu diupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal pada produk tersebut.

Oleh karena itu, *brand image* sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan dan menciptakan loyalitas konsumen. Maka peneliti tertarik meneliti tentang **“Pengaruh *Brand Image* iphone terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna iphone”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh keuntungan dari asosiasi merek *iphone* terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kekuatan dari asosiasi merek *iphone* terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimana pengaruh keunikan dari asosiasi merek *iphone* terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* *iphone* terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keuntungan dari asosiasi merek *iphone* terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kekuatan dari asosiasi merek *iphone* terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keunikan dari asosiasi merek *iphone* terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image iphone* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki banyak kegunaan terhadap para pembaca, baik terhadap akademisi ataupun terhadap praktisi bisnis:

1. Manfaat bagi Praktisi Bisnis
 - Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ataupun sebagai informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah strategi dalam menjalankan bisnisnya.
2. Manfaat bagi Akademisi
 - Bagi pihak akademisi, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan secara lebih dan mendalam kepada para pembaca mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

3. Manfaat bagi Penelitian selanjutnya

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman, sumber informasi, ataupun sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang serupa.