

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang begitu cepat dapat dilihat di segala bidang seperti ilmu pengetahuan, teknologi, fashion, ekonomi dan sebagainya. Dampak dari perkembangan ini memberikan suatu tantangan dan peluang bagi industri dan perusahaan . seperti pada teknologi, perkembangan teknologi sangat pesat, munculnya produk-produk baru yang inovatif, semakin canggih dan lebih mudah digunakan, seperti handphone/telepon seluler, produk ini memikat hati konsumen yang membuat persaingan antar perusahaan sangat ketat dan bersaing.

Pada saat ini perkembangan teknologi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Di sisi lain, era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan dan di sisi lain lagi keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Hal ini mengakibatkan persaingan diantara setiap perusahaan yang mempunyai kategori produk yang sama untuk merebut pangsa pasar. Sehingga para pemasar pada setiap perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar yang diinginkan perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan Dengan demikian, pemasaran dewasa ini

PENDAHULUAN

merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Fenomena persaingan ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Merek mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga dapat berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Bahkan lebih dari itu, merek sudah menjadi factor penentu keunggulan bersaing. Aaker (1997: 108) menjelaskan bahwa sebuah merek bias memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas.

Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip atau hampir sama, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk dimata konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya untuk mengkonsumsi atau memilih produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

PENDAHULUAN

Dimana merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan yang ketat pada saat ini adalah perusahaan telepon seluler/handphone. Berbagai merek telepon seluler semakin banyak diperkenalkan dan beredar di pasaran seperti : Nokia, SONY, Samsung, Motorola, BlackBerry, LG, dan sebagainya.

Pasar ponsel tahun 2013 ini makin memanas dengan kehadiran berbagai sistem operasi baru dari Android (Google), Windows (Microsoft), dan BlackBerry (RIM). Lembaga riset Growth for Knowledge (GfK) memprediksi pertumbuhan penjualan ponsel di Indonesia meningkat sebesar 8% di tahun 2013.

Pertumbuhan penjualan ditopang oleh penjualan ponsel pintar yang meningkat 44% dibandingkan dengan tahun lalu. Sementara, ponsel dengan fitur berbasis Symbian diproyeksi tahun ini hanya tumbuh 2%. "Penjualan ponsel pintar tumbuhnya lebih besar karena harga yang terus turun dan jumlah kelas menengah di Indonesia terus tumbuh. Penjualan ponsel pintar masih didominasi oleh merek global dengan komposisi 98%, sementara 2% adalah merek lokal. Adapun, untuk ponsel fitur, sebanyak 54% merek lokal dan 46% merek global. Meski penjualan ponsel pintar dikuasai oleh vendor global, namun vendor lokal pun tak mau menyia-nyiakan kue pertumbuhan

PENDAHULUAN

ponsel pintar. Dari berbagai merek telepon seluler yang ada dipasaran, salah satunya adalah telepon seluler merek Samsung..

Samsung akhirnya memutuskan masuk ke bisnis elektronik pada tahun 1960. Selain berinovasi, Salah satu kemajuan Samsung adalah dengan slogan mereka "Ubah semua hal kecuali istri dan anak-anakmu," demikian kata-katanya yang terkenal. Sejak saat itu, Samsung pun melesat sangat cepat. Samsung berinvestasi besar-besaran membuat produk berkualitas. Dan juga kampanye iklan untuk membuat nama mereka semakin dikenal di mancanegara. (www.strez.asia)

Dihat dari unit terjual, Samsung saat ini adalah produsen ponsel terbesar menggantikan Nokia. Kejayaan Samsung di banyak bidang elektronik membuat produsen elektronik asal Jepang kelabakan. Sejak tahun 2005, merek Samsung sudah lebih populer ketimbang Sony menurut riset Interbrand. Dan sejak tahun 2009, Samsung menjadi perusahaan elektronik dengan pendapatan tertinggi sejagat, menjungkalkan Hewlett Packard. Samsung lebih dikenal sebagai pengikut yang cepat dalam bisnis elektronik. Dalam arti, mereka biasanya membiarkan pihak lain berinovasi terlebih dahulu sebelum membanjiri pasar dengan produk yang sejenis, namun tidak kalah bagus dan malah lebih berkualitas. Memang formula ini sering berhasil. Meski kadang membuat Samsung tersandung kasus hukum, misalnya melawan Apple karena dinilai meniru iPhone dan iPad. (www.strez.asia)

**Tabel 1.1 : worldwide mobile phone sales to end users by vendor
in 2012 (Thousands of units)**

Worldwide Mobile Phone Sales to End Users by Vendor in 2012 (Thousands of Units)				
Company	2012 Units	2012 Market Share (%)	2011 Units	2011 Market Share (%)
Samsung	384,631.2	22.0	315,052.2	17.7
Nokia	333,938.0	19.1	422,478.3	23.8
Apple	130,133.2	7.5	89,263.2	5.0
ZTE	67,344.4	3.9	56,881.8	3.2
LG Electronics	58,015.9	3.3	86,370.9	4.9
Huawei Technologies	47,288.3	2.7	40,663.4	2.3
TCL Communication	37,176.6	2.1	34,037.5	1.9
Research In Motion	34,210.3	2.0	51,541.9	2.9
Motorola	33,916.3	1.9	40,269.1	2.3
HTC	32,121.8	1.8	43,266.9	2.4
Others	587399.6	33.6	595886.9	33.6
Total	1,746,175.6	100.0	1,775,712.0	100.0

Sumber : Gartner (February 2013). Dalam (www.teknoup.com, 28 september 2013)

Pada tabel I dapat dilihat bahwa ditahun 2011 Samsung menjadi peringkat kedua setelah Nokia dan pada tahun 2012 Samsung menduduki peringkat 1 sebagai *market share* tertinggi atau penjualan tertinggi, dan dimana Samsung telah mengalahkan pesaing utamanya yaitu Nokia yang menjadi menduduki peringkat ke-2 diikuti apple pada peringkat ke-3. Secara global pangsa pasar Samsung meningkat begitu juga dengan pangsa pasar di Indonesia. Dan Samsung tetap berinovasi dan merilis jajaran Smartphone keluarga Galaxy yang membantu mendongkrak penjualan Handphone Samsung.

Samsung juga bekerja giat meningkatkan brand awareness. Mereka mensponsori klub sepak bola Chelsea dan juga Olimpiade. Pada tahun 2011,

PENDAHULUAN

nilai brand Samsung sudah senilai USD 23,4 miliar. Kini, Samsung adalah pemimpin pasar elektronik yang disegani. Banyak pihak menilai kini saatnya Samsung unjuk gigi sebagai inovator yang sesungguhnya mengingat nama mereka yang meraksasa. (www.strez.asia)

Dengan brand yang sudah mengglobal dan mesin marketing luar biasa, kesuksesan Samsung diprediksi masih bertahan lama. Namun ancaman tetap menghadang, seperti bangkitnya produsen teknologi asal China. "Bukan gugatan Apple yang akan meruntuhkan Samsung. Namun OEM asal China," kata Hoarce Dediu, seorang analis industri. (inet.detik.com)

Produk yang variatif, desain yang menarik, menu yang mudah digunakan, fitur yang beragam, juga lebih terjangkau oleh masyarakat Indonesia karena disesuaikan dengan daya beli masyarakat diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen telepon seluler merek Samsung. Dimana Samsung Galaxy yang menggunakan Android sebagai OS-nya, membuat Samsung Galaxy menjadi Smartphone yang banyak digemari konsumen saat ini, dengan style yang beragam dan kegunaan dan budget yang disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan konsumen, dimana Samsung Galaxy mempunyai banyak varian . Tersedianya content-content di internet berupa musik, permainan (*game*), tema (*themes*), wallpaper dan lain-lain yang dapat didownload gratis di *play store* juga diharapkan mendukung kepuasan konsumen telepon seluler Samsung.

Harga produk Samsung Galaxy yang ditawarkan sudah pada taraf terjangkau oleh masyarakat Indonesia, tetapi tidak semua konsumen mau untuk membeli semua jenis produk yang ditawarkan. Terdapatnya produk

PENDAHULUAN

telepon seluler lain di pasaran dengan variasi produk, kualitas yang sama, pelayanan yang tidak jauh berbeda serta memberikan promosi yang menarik, adakalanya juga menjadi salah satu hal yang membuat konsumen beralih ke produk telepon seluler tersebut.

Ada kecenderungan di kalangan masyarakat membeli dan menggunakan telepon seluler dengan melihat merek yang paling banyak dipakai dan dikenal masyarakat, rasa gengsi yang diperoleh (prestise), juga kualitas yang dirasakan lebih unggul.

Untuk itulah Samsung dituntut untuk dapat membentuk kepuasan konsumen secara total dengan memberikan nilai-nilai yang berdayaguna agar pelanggan puas dan tidak berpindah ke merek yang lain. Kegagalan suatu merek menyampaikan citra yang baik kepada konsumen akan memberikan dampak buruk terhadap persepsi mereka terhadap merek tersebut. Sehingga dapat menurunkan Ekuitas merek dan membuat konsumen berpindah atau mencoba merek yang berbeda yang ditawarkan pesaing.

Telepon Selular dapat dikatakan merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari saat ini. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah. Banyaknya perusahaan yang berusaha mendapatkan hati konsumen menyebabkan merek menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen. Telepon selular boleh dikatakan merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir,

PENDAHULUAN

mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali.

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. (Aeker,1997: 112).

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Apabila nilai Ekuitas merek suatu produk atau perusahaan baik di mata konsumen, hal tersebut bisa mengakibatkan konsumen loyal pada produk tersebut

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004:56), apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Karena Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah

PENDAHULUAN

atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-asset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. (Aida, 2007:146)

Dari fenomena dan penjelasan teori di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap perkembangan Telepon Selular Samsung Galaxy tersebut diukur dari ekuitas mereknya. 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 dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan

Brand equity dapat diketahui dengan melakukan penelusuran akan apa yang ada dalam persepsi dan perilaku konsumen mengenai komponen-komponen yang ada dalam *brand equity* (Sitinjak, 2001:6) yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand Association* (asosiasi merek)
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

PENDAHULUAN

Konsumen yang setia pada merek cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2000:108). *Brand equity* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Sitinjak, 2001:6).

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, kesetiaan merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan produk pesaing.

Produk-produk baru memungkinkan perusahaan untuk lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dan memuaskan sehingga konsumen tersebut dapat naik tingkatan dimana merasa untuk loyal dalam produk yang ditawarkan. Jika konsumen itu sudah mau loyal dengan produk yang ditawarkan, ini dapat memungkinkan lagi perusahaan mencapai laba yang konsisten dan mungkin lebih banyak laba.

Dimana menurut Tjiptono (2000:111), “loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”

Pernyataan diatas menunjukkan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa tanpa terpengaruhi oleh usaha yang dilakukan pesaing. Loyalitas mengarah pada perilaku yang

PENDAHULUAN

ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Karakteristik pembeli yang loyal menurut Griffin, Jill, 2005 adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Menolak produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing.
4. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.

Dari uraian diatas, dapat kita lihat bahwa loyalitas pelanggan bisa ditemukan oleh atribut-atribut merek, misalkan salah satunya oleh produk dimana produk itu dilihat dari sisi kualitas.

Dengan tingginya loyalitas dari konsumen, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, karena banyak keuntungan yang didapat oleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal

Selain itu merek pula harus mampu membuat konsumen merasa lebih nyaman, bergaya, bahkan bergengsi. Dengan kata lain, konsumen akan merasa sisi emosional meningkat jika menggunakan merek produk tertentu. Hal inilah yang meyebabkan sebuah merek akan bertahan lama dan meyentuh emosi dari konsumennya (palupi, 2006). Merek yang memiliki kedekatan dengan konsumen akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri apakah ada **“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan *brand equity* Telepon Selular Samsung Galaxy di Bandung?
2. Bagaimana Loyalitas pelanggan Telepon Selular Samsung Galaxy di Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pengguna Telepon Selular Samsung Galaxy di Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *brand equity* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna Telepon Selular Samsung Galaxy di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa kuat *brand equity* produk Telepon Selular Samsung Galaxy di Bandung
2. Untuk mengetahui Loyalitas pelanggan pengguna Telepon Selular Samsung Galaxy di Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telepon Selular Samsung Galaxy di Bandung
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telepon Selular Samsung Galaxy di Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Akademik

a. Pengembangan Ilmu Manajemen

Dalam bidang akademik, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran teori dan menambah wawasan atau hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam menganalisis pengaruh brand equity terhadap loyalitas konsumen pengguna Telepon Selular Samsung Galaxy..

b. Peneliti Lain

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang akan membahas hal yang sama. Selain itu juga penulis berharap agar penelitian yang selanjutnya akan lebih baik lagi.

2. Kegunaan Operasional

a. Perusahaan

Secara operasional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan sebagai bahan acuan dan pembanding dalam usaha menyempurnakan dan meningkatkan loyalitas konsumen dimasa yang akan datang.

PENDAHULUAN

b. Pihak Terkait

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan atau gambaran bagi pihak-pihak terkait lainnya seperti bagian pemasaran, produksi dan sebagainya.

c. Lain-lain

Bagi pihak lain, member sumbangan pemikiran bagi yang berminat sebagai sumber referensi untuk memahami tentang pengaruh brand equity terhadap loyalitas konsumen Telepon Selular Samsung Galaxy