

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya mereka dengan efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan dan melakukan pencitraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk mereka, yaitu melalui citra merek. Persaingan perusahaan untuk menarik konsumen tidak lagi terbatas pada teknis dan fungsional suatu produk, tetapi juga sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakai. Merek memudahkan konsumen untuk mendefinisikan suatu produk, salah satunya dengan citra merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003).

Merek yang telah mapan biasanya menjadi simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga merek turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis dari produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari pandangan konsumen terhadap merek. Jika

konsumen telah sangat paham tentang merek yang diyakininya, maka citra merek dibenak konsumen akan semakin kuat.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan penjualan untuk tetap bertahan. Banyaknya pesaing dalam pasar dengan berbagai macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan konsumennya dengan cara membuat konsumen menjadi loyal.

Menurut Nugroho (2005) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.

Utami (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2007).

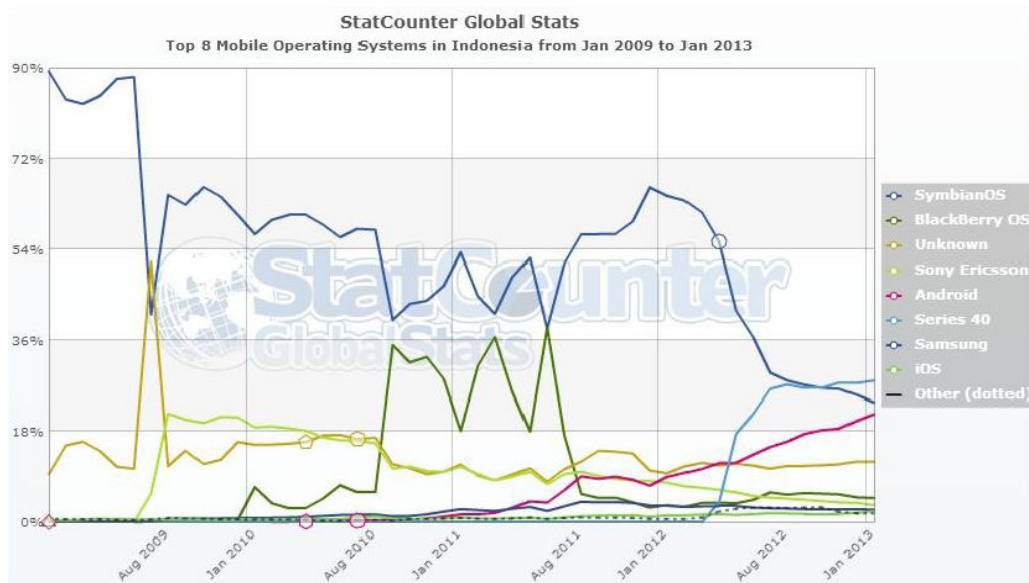
Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2009) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *retention* (Ketahanan

terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) dan *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Perkembangan teknologi turut mendorong *vendor-vendor* ponsel untuk menciptakan *smartphone* yang lebih multifungsi dibandingkan dengan *feature phone* yang hanya memiliki fitur dasar sebuah ponsel. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan munculnya berbagai jenis *operating system* (OS) yang hadir di pasaran seperti: *Symbian*, *Windows Phone*, *Blackberry*, *MeeGo*, *Bada*, *IOS* dan *Android*. Sistem operasi tersebut diciptakan untuk memberikan pengalaman(*experience*) yang menarik dan memberikan kemudahan dalam menggunakan ponsel.

Penurunan yang dialami Nokia tidak hanya berdampak pada penjualan saja tapi penurunan lainnya dapat dilihat dari berkurangnya pengguna yang mengakses internet melalui *Symbian* OS. Tahun 2009 merupakan puncak kesuksesan Nokia di ranah *smartphone*, dimana *platform* Nokia memiliki jumlah pengguna aktif yang dominan dibandingkan sistem operasi lainnya. Ada pun data penurunan penggunaan akses internet tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini melalui survei yang dilakukan oleh StatCounter Global Stats.

GAMBAR 1
TOP SISTEM OPERASI DI INDONESIA PADA 2009-2013



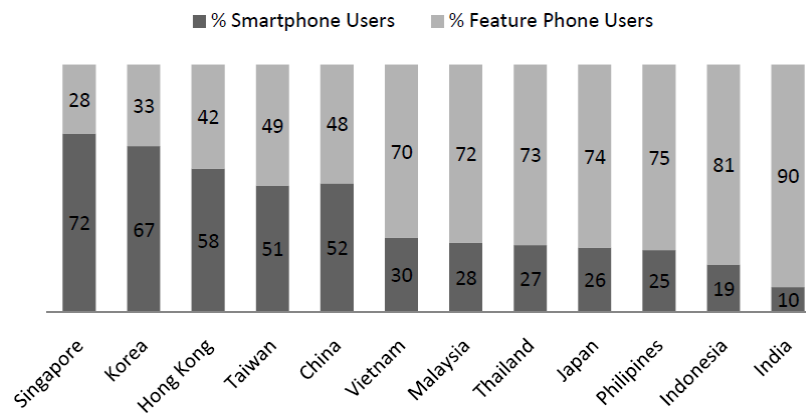
Sumber: www.gs.statcounter.com

Berdasarkan gambar 1 di atas pengguna *smartphone* Nokia berangsur turun dari tahun ke tahun. Survei yang dilakukan oleh StatCounter Global Stats tersebut merupakan survei dari pengakses internet yang didasarkan penggunaan *mobile browser* di masing-masing *smartphone*. Data tersebut memperlihatkan bahwa aktifitas pengguna Nokia terus mengalami penurunan sedangkan pesaingnya naik secara signifikan. Dapat disimpulkan penurunan aktifitas akses internet yang terjadi pada Nokia ditimbulkan dari kebiasaan pengguna yang mulai mengikuti tren sistem operasi global. Masalah tersebut dapat terjadi karena besarnya penetrasi perangkat sistem operasi lain yang lebih murah dan yang memiliki kemampuan yang sesuai kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian yang terdapat dalam Asia Media Journal, mendapatkan temuan dari beberapa negara Asia dimana penggunaan *smartphone* telah berhasil melampaui penggunaan *feature phone*. Studi tersebut mencatat Singapura, Korea,

Hong Kong, dan Taiwan memiliki persentase pengguna *smartphone* melebihi 50%. Cina sebagai pangsa pasar terbesar memiliki persentase pengguna *smartphone* sebesar 42%. Indonesia sendiri hanya memiliki persentase 19% pengguna *smartphone*, dibandingkan pengguna *feature phone* sebesar 81% sebagaimana dipaparkan dalam gambar di bawah ini.

GAMBAR 2
PERSENTASE KEPEMILIKAN PONSEL BERDASARKAN TIPE PADA
RENTANG USIA 16-64 TAHUN PADA TAHUN 2013



Sumber: Modifikasi www.asiamediajournal.com

Gambar 2 di atas berdasarkan rentang usia 16-64 tahun pada tahun 2013, jumlah penggunaan *smartphone* di Indonesia masih sedikit apabila dibandingkan dengan negara Asia lainnya. Indonesia hanya memiliki satu per lima dari total pengguna ponsel secara keseluruhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adaptasi akan pertumbuhan *smartphone* di Indonesia masih kurang dibandingkan dengan negara lainnya yang berada di kawasan Asia. Namun pada tahun 2013 pertumbuhan pengguna *smartphone* mengalami kenaikan yang signifikan apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Nokia merupakan salah satu pelopor *smartphone* yang sedang mengalami kemunduran. Sebagaimana menurut www.isuppli.com posisi Nokia turun sebagai sebagai *vendor* nomor satu di Dunia. Posisi tersebut digantikan oleh dominasi Samsung atas kesuksesan penjualan *smartphone* Andorid OS melalui jajaran produk *Galaxy Series*. Tahun 2012 merupakan pertama kalinya bagi Nokia tidak berada dalam posisi pertama untuk pengiriman ponsel selama setahun sejak tahun 1998. Laporan International Data Corporation (IDC) pada kuartal empat tahun 2012, *market share* Samsung dan Apple masing-masing memiliki *market share* sebesar 29% dan 21,8%. Posisi ketiga, Huawei memiliki persentase sebesar 4,9%. Posisi keempat dan kelima ditempati oleh Sony dan ZTE dengan masing-masing 4,5% dan 4,3%. Sedangkan Nokia dan RIM tidak mampu menempati lima besar daftar penjualan *smartphone*. Rincian lengkap tersaji dalam *market share* penjualan *smartphone* global pada tahun 2011 dan 2012 pada gambar berikut.

TABEL I
MARKET SHARE PENJUALAN SMARTPHONE GLOBAL PADA
KUARTAL 4 TAHUN 2011 DAN 2012

| <i>Vendor</i> | <i>Market Share</i> | | <i>Shipment (in Millions)</i> | |
|---------------|---------------------|----------------|-------------------------------|----------------|
| | Q4 2012 | Q4 2013 | Q4 2012 | Q4 2013 |
| Samsung | 22.5% | 29.0% | 36.2 | 63.7 |
| Apple | 23.0% | 21.8% | 37.0 | 47.8 |
| Huawei | 3.5% | 4.9% | 5.7 | 10.8 |
| Sony | 3.9% | 4.5% | 6.3 | 9.8 |
| XTE | 4.0% | 4.3% | 6.4 | 9.5 |
| Other | 43.1% | 35.5% | 69.2 | 77.8 |
| Total | 100.0% | 100.0% | 160.8 | 219.4 |

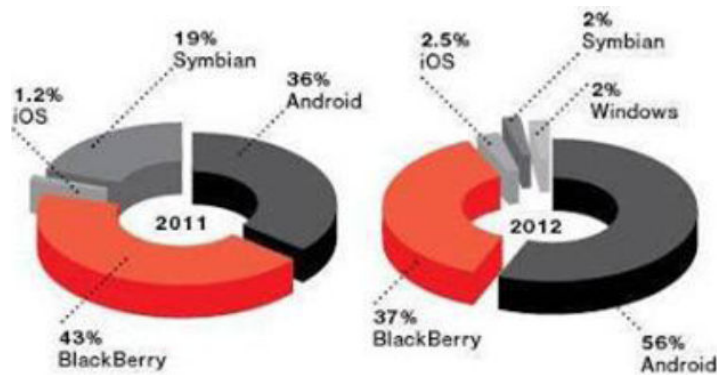
Sumber: www.idc.com

Berdasarkan tabel I di atas Nokia tidak tercantum ke dalam lima besar *market share* sebagai vendor terbesar di dunia. Penurunan posisi Nokia dalam *market share smartphone dunia* tidak lain karena tingginya persaingan antar vendor dalam inovasi

produk. Salah satu penyebabnya adalah mulai beralihnya dukungan *developer* penyedia aplikasi terhadap sistem operasi Symbian yang diusung Nokia. Selain itu sistem operasi Windows Phone yang baru diadopsinya belum mampu memikat perhatian para konsumen sekaligus menempatkan posisinya hanya di kategori *others*.

Tren peralihan sistem operasi *smartphone* juga terjadi di pasar Indonesia, sistem operasi Symbian mulai ditinggalkan oleh penggunaannya. Perpindahan pengguna Symbian OS berkaitan dengan konsumen yang mulai mengadopsi sistem operasi lain yang dirasa lebih memenuhi kebutuhan, gaya hidup dan tren yang sedang terjadi di kalangan masyarakat. *Market share* terhadap sistem operasi oleh pengguna di Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

GAMBAR 3
MARKET SHARE SMARTPHONE BERDASARKAN SISTEM OPERASI DI
INDONESIA PADA TAHUN 2012



Sumber: www.businessweek.com

Dari gambar 3, data yang diperoleh dari businessweek.com ini menunjukkan *market share smartphone* berdasarkan sistem operasi di Indonesia pada tahun 2012 yang tertera pada gambar di atas diolah berdasarkan hasil riset IDC yang menyatakan bahwa sebanyak 52% masyarakat Indonesia sudah mengadopsi sistem operasi

Andorid pada kuartal 2 tahun 2012. Penurunan *market share* symbian diakibatkan keadaan eksternal Nokia yang kurang mampu bersaing dengan sistem operasi lain, dimana Blackberry merupakan platform yang memiliki kelebihan pada bidang sosial media. Sedangkan Andorid OS memiliki kelebihan *open source* dan iOS yang unggul di sektor *entertainment* dan eksklusifitas.

Persaingan yang terjadi diantara para vendor ponsel tersebut tidak hanya membuat Nokia mengalami penurunan pangsa pasar saja tetapi membuat *brand index smartphone* Nokia turun. Pada gambar di bawah dapat diketahui bahwa Nokia baik *brand* maupun peringkatnya terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan yang didasarkan hasil survei *Top Brand Index* (TBI) Indonesia, memperlihatkan bahwa ingatan konsumen akan *smartphone* bukan pada Nokia melainkan kepada merek lain yang sedang mengalami kenaikan seperti Blackberry. Padahal pada tahun 2010 Nokia masih menguasai pangsa pasar lebih dari 70% dan *vendor smartphone* lainnya memiliki persentase jauh lebih sedikit dibandingkan Nokia.

TABEL II
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI SMARTPHONE PADA TAHUN
2010-2013

| Merek | Tahun | | | | Peringkat | | | |
|------------|-------|-------|-------|-------|-----------|------|------|------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Nokia | 72.0% | 39.7% | 37.9% | 37.0% | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Blackberry | 4.3% | 41.5% | 40.7% | 39.0% | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Samsung | 3.3% | 5.3% | 6.6% | 11.1% | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Sony | 4.3% | 3.3% | 3.6% | - | 3 | 4 | 4 | - |
| Merek Lain | 16.1% | 10.2% | 11.2% | - | - | - | - | - |

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel II di atas menunjukkan TBI kategori *smartphone* pada tahun 2010-2013 yang memperlihatkan merek-merek *smartphone* terbaik menurut

perhitungan TBI. Perhitungan yang dilakukan oleh TBI tersebut mengacu pada tiga variabel yang terdiri dari *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Variabel kedua *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *commitmen share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang di masa depan. Dengan kata lain peran *brand* pada *smartphone* Nokia sudah tidak lagi mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk Nokia. Penurunan lain yang dialami Nokia yakni *brand share* sebagai perusahaan *smartphone*. Penurunan tersebut mengingat Nokia memproduksi ponselnya secara *multi brand*, dimana tidak hanya *smartphone* saja yang dibuat, tetapi *feature phone* seperti seri Asha dan Xpressmusic dipasarkan secara bersamaan. Dengan demikian persepsi masyarakat tentang *brand share smartphone* lebih kepada perusahaan yang hanya fokus pada pengembangan *smartphone* saja seperti Blackberry dan Apple.

Atas dasar penurunan ekuitas merek tersebut Nokia berusaha untuk menjaga mereknya untuk tetap dipercaya masyarakat sebagai *vendor* yang bagus dalam memproduksi *smartphone*. Salah satu upaya yang ditempuh yakni melalui *viral marketing*. Dengan cara tersebut digunakan meningkatkan kesadaran merek Nokia sebagai produsen *smartphone* yang terpercaya yang pada akhirnya ekuitas mereknya dapat meningkat kembali.

Penelitian Nalau (2012), *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarinda. Spesifikasi penelitian ini menganalisis bagian-bagian dari *brand image*. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh dari bagian-bagian *brand image* pada loyalitas pelanggan dari J.CO Donuts & Coffee di

Plaza Mulia Samarinda. Hasil penelitian berdasarkan tes statistik bahwa semua variabel dari *brand image* yaitu *favorability of brand association*, *strength of brand association* and *uniqueness of brand association* (Uji F) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil Uji t, *favorability of brand association* and *uniqueness of brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *strenght of brand association* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Pradipta (2012), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan uji t, citra pembuat berpengaruh negatif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Sari, Dharma, dan Lindawati (2012), tentang *The Effect Of Corporate Image And Brand Associations On Consumer Loyalty To The Brand Pepsodent Toothpaste In The Desert City*. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek pepsodent di kota Padang. Adapun asosiasi merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek pepsodent di kota Padang.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keyakinan- keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Freddy Rangkuti (2000) mengatakan bahwa “Apabila 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 disebut dengan loyalitas merek”.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil masalah penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek Produk Nokia Terhadap Loyalitas Konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai bahan untuk penelitian dan analisis sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek produk Nokia di mata konsumen?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada produk Nokia?
3. Bagaimana pengaruh citra merek produk Nokia terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data, mencari dan mendapatkan informasi mengenai citra merek produk Nokia dan loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek produk Nokia di mata konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas konsumen pada produk Nokia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek produk Nokia terhadap loyalitas konsumen .

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi yang akurat dan relevan yang dapat digunakan oleh:

1. Penulis

Hasil penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan mengenai citra merek dan loyalitas konsumen.

2. Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan citra merek dan loyalitas konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan laba perusahaan.

3. Akademis

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pembahasan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen atau bahkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya.