

BAB I

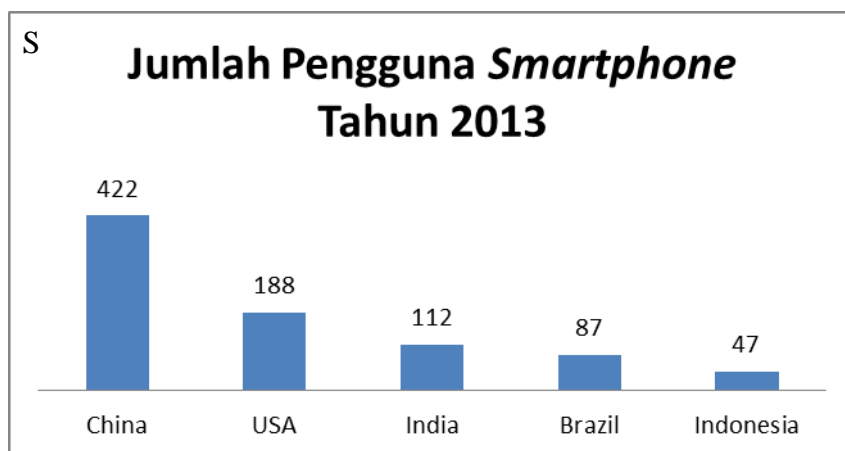
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis pada bidang *Smartphone* mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Persaingan yang begitu ketat dengan inovasi produk serta banyaknya pengguna *Gadget* di dunia menjadikan produsen *Smartphone* semakin fokus menciptakan produk-produk baru. Menurut penelitian yang dilakukan *Business Insider* 4 dari 5 orang di suatu Kota Besar di dunia memiliki *Smartphone*. (businessinsider.com)

Pada halaman yang sama, data juga menunjukkan bahwa tahun 2013, jumlah *Smartphone* yang dijual di pasaran dunia bertambah 10% dari jumlah di tahun 2012. Hal ini dikarenakan mulai bermunculan produsen baru dalam produksi *Gadget* dengan berbagai inovasi yang semakin luar biasa.

Perkembangan bisnis *Smartphone* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat bagus. Untuk melihat pengguna *Smartphone* di Indonesia, dapat dilihat dari grafik berikut :



Sumber : asymco.com (2014) Ket : Dalam Juta

Melihat data tersebut, Indonesia memasuki lima besar Negara pengguna *Smartphone*. Hal tersebut pasti akan berdampak pada bisnis seluler di Indonesia yang memberikan pelayanan berupa produk paket internet. Oleh karena itu, perkembangan tersebut mau tidak mau menjadi pendorong perkembangan dunia bisnis seluler.

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan telekomunikasi. Pertama adalah PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), kedua PT. Indosat Tbk, lalu PT. XL Axiata Tbk, kemudian PT. Hutchison 3G (3), dan terakhir PT. Axis Telekom Indonesia. Di luar GSM, ada beberapa perusahaan CDMA yang memberikan jasa pada produk *Smartphone* diantaranya PT. Bakrie Telecom dan PT. Smartfren Telecom.

Dalam penelitian ini, kajian difokuskan pada penggunaan seluler pada jaringan GSM dimana persaingan sangat ketat dalam memberikan pelayanan paket data internet yang dibutuhkan oleh para pengguna *Smartphone* di Indonesia. Untuk melihat grafik pengguna seluler di Indonesia, dapat dilihat pada grafik berikut :



Sumber : Tekno Jurnal 2014

Dari data di atas, hal yang menarik adalah persaingan ketat berada pada perusahaan Telkomsel dan Indosat yang tidak berbeda jauh. Hal ini memang dikarenakan Telkomsel dan Indosat merupakan perusahaan yang lama berada di tanah air. Para pengguna setia perusahaan ini memang akan senantiasa tetap menggunakannya saat masuk era *Smartphone* sekarang. Oleh karena itu, kedua perusahaan tersebut juga tidak mau kalah dalam mengeluarkan produk-produk baru dalam memberikan jasa paket data internet.

Produk unggulan dari kedua seluler ini adalah, pertama dari Telkomsel, pada tahun awal tahun 2014, mengeluarkan produk dengan nama Simpati Loop sedangkan Indosat memiliki produk unggulan Indosat Mentari.

Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada kehadiran produk baru dari Telkomsel yaitu Simpati Loop. Sebagai perusahaan ternama dan terlama dengan pelanggan yang banyak di Indonesia, maka kehadiran Simpati Loop sangat menarik untuk dikaji pada para pengguna *Smartphone* di tanah air. Sebagai merek yang sudah cukup mapan dan pengalaman di mata konsumen, akan menjadikan produk ini lebih mudah dikenal.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produk. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Periklanan dapat

diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu: memberikan informasi, membujuk dan mengingat (Kotler. 2009:362). Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar. Pemasangan iklan di media televisi hingga saat ini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded*. *Brand minded* maksudnya merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari oleh masyarakat daripada yang tidak diiklankan di televisi. (<http://communication.uii.ac.id>). Keunggulan-keunggulan media televisi diantaranya adalah sebagai berikut: (1) bersifat audio, visual, dan *motion*, (2) formatnya sangat fleksibel, (3) jangkauannya luas, (4) prestitusi, (4) sangat menarik perhatian, (5) menimbulkan dampak yang kuat, dan (6) kemampuannya sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak (Fandy Tjiptono :244).

Dari penampilan iklan suatu produk, dimana dalam ini adalah produk Simpati Loop, aspek berikutnya merupakan aspek *brand trust* yang harus menjadi faktor yang diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2009:157) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Oleh karena itu, faktor ini harus menjadi kajian dan perhatian lebih dari perusahaan Telkomsel sebagai perusahaan seluler terbesar di Indonesia.

Upaya yang juga harus dibentuk oleh perusahaan kepada konsumen adalah *Brand Image*. Perusahaan telkomsel sebagai perusahaan seluler terbesar tentunya memiliki pengalaman yang lebih mumpuni dalam membentuk *Brand Image* tersebut, namun demikian dengan munculnya produk baru dalam segmen pasar pengguna *Smart Phone* yaitu munculnya produk Simpati Loop. 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, 2008: 12).

Faktor terakhir yang menjadi perhatian dari penelitian ini adalah terlewat pada Minat Beli Konsumen. Upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan Telkomsel pada produk Simpati Loop dengan memberikan Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image*, tentunya berujung pada minat beli konsumen. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004:44). Sedangkan definisi minat beli menurut Thamrin (2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul : **“ANALISIS PENGARUH IKLAN, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SIMPATI LOOP”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Simpati Loop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha ?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Simpati Loop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Simpati Loop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Simpati Loop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen Simpati Loop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Simpati Loop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

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 sebagai sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang agar dapat melakukan pembentukan Brand Image dalam proses promosi.