

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era globalisasi yang terjadi saat ini menjanjikan adanya suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan khususnya yang beroperasi di Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa, peluang untuk berkembangnya dunia usaha baru semakin besar, hal ini disebabkan oleh semakin tingginya tingkat pemenuhan kebutuhan baik masyarakat untuk diri sendiri maupun golongan tertentu. Berbagai macam produk banyak dibuat dan dipasarkan dan hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan baik harga, garansi sampai dengan pelayanan.

Persaingan yang ada mengarahkan ke sistem perekonomian dimana mekanisme pasar memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*). Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen (*Darmadi Durianto dkk, 2001*). Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Brand Equity adalah seperangkat aset dan habilitas merek yang terkait suatu merek, nama, simbol, yang mapu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain dipasar menimbulkan

peningkatan persaingan antara merek-merek yang beroperasi dipasar dan hanya produk yang memiliki *Brand Equity* yang akan mampu bersaing merebut dan menguasai pasar.

Brand Loyalty yang telah diperkuat merupakan hal yang penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing, dan hal ini akan menimbulkan dampak yang sangat signifikan terhadap produk yang akan dipasarkan secara kuantitas maupun kepuasan yang dirasakan oleh para pemakai produk / konsumen.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya mengantarkan perusahaan meraih keuntungan. Oleh karena ini pemahaman terhadap elemen-elemen ekuitas merek sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan aksistensi merek dan perusahaan sebagai pemain utama dalam pasar.

Telepon seluler sebagai alat komunikasi modern semakin dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Komunikasi antar individu menjadi mudah dan cepat, jarak dan waktu tidaklah jadi penghalang, tidak heran jika pasar telepon seluler berkembang dengan pesat. Berbagai macam merek ponsel bermunculan dari yang terkenal sampai yang baru muncul, kondisi ini mengakibatkan persaingan persaingan di pasar telepon seluler menjadi kompetitif, dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi, dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Pemasaran saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda – beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Fenomena penggunaan *hand phone* sebagai alat komunikasi juga sudah terjadi. "Generasi muda Indonesia menempatkan ponsel menjadi bagian tak terpisahkan dalam komunikasi dan gaya hidup. Mereka membutuhkan ponsel

yang tidak hanya berdesain *funky*, tapi juga memiliki fitur-fitur hiburan yang mampu menemani mereka, kapanpun dan dimanapun," kata Farid Manan, General Manager PT Dian Graha ElektriKA (www.detiknet.com, Desember 2012).

Jika dilihat dalam perkembangannya, pengguna ponsel dari tahun ke tahun semakin meningkat, dilihat secara garis besar hingga bulan Juni tahun 2010 saja pengguna ponsel mencapai 73 juta orang pengguna dan diperkirakan akan mencapai 76 - 78 juta pengguna di akhir tahun, ini dinyatakan oleh ketua ATSI, Jhony Swandi Sjam dalam acara Indonesia *Cellular Show* (www.pikiranrakyat.com, Desember 2012).

Sedangkan pada tahun 2011, dari dua sumber yang berbeda jumlah pengguna ponsel mencapai 85,6 juta, ini disampaikan oleh Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (www.studiohp.com, Desember 2012) yang berarti naik 20 persen dari tahun 2010 yaitu 75 juta pengguna ponsel. Dan dari sumber lain, dikatakan oleh ketua ATSI Bambang Riyadhi Oemar (www.detiknet.com, Desember 2012), jumlah yang tidak jauh berbeda juga menunjukkan peningkatan dari 73 juta pengguna ponsel di akhir 2010 menjadi 84 juta pengguna ponsel di tahun 2011. Dan bisa ditarik kesimpulan, meskipun dari dua sumber yang berbeda dan menunjukkan angka yang berbeda pula, bahwa terjadi peningkatan yang signifikan terhadap perkembangan dunia seluler dan penggunanya.

Persepsi yang berbeda terhadap suatu merek dapat dibentuk atau dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat saja tidak cukup, harus juga di dukung oleh taktik pemasaran (*marketing mix*) yang memadai, promosi sebagai salah satu unsur dari *marketing mix* adalah alat yang tepat untuk mempengaruhi persepsi konsumen terutama dalam hal pemilihan merek sehingga timbul loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini difokuskan pada analisis tentang tingkat loyalitas merek pada produk telepon seluler khususnya Blackberry dan Nokia di kalangan Murid kelas 3 SMA NEGERI 3 JEMBER.

1.2 Perumusan Masalah

Banyaknya produk telepon seluler yang berada dipasaran serta gencarnya para produsen dalam melakukan aktivitas pemasaran menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk telepon seluler yang akan dipakai. Oleh karena itu, sebelum melempar produknya ke pasaran, pihak perusahaan hendaknya mengevaluasi perilaku konsumen melalui data pangsa pasar dan data penjualan. Salah satu cara yang dilakukan adalah melakukan penelitian atau riset pemasaran yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mengetahui alasan konsumen dalam memilih suatu merek sehingga dari hasil riset tersebut dapat dijadikan pedoman dalam perbaikan dan peningkatan merek. Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah : Bagaimanakah tingkat loyalitas murid kelas 3 SMA NEGERI 3 JEMBER Angkatan Tahun 2012 terhadap pemakaian produk telepon seluler Blackberry dan Nokia.

1.3 Batasan Masalah.

Agar penelitian ini tidak menimbulkan bias, maka produk yang diteliti dibatasi pada 2 jenis produk merek telepon seluler Blackberry dan Nokia dengan pertimbangan ketiga merek tersebut berada dikelas yang sama bila didasarkan pada harga masing-masing merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas merek pada produk telepon seluler Blackberry dan Nokia dikalangan murid kelas 3 SMA NEGERI 3 JEMBER.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai tambahan pengetahuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Bagi peneliti

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan bahan pertimbangan untuk kajian serta memberikan manfaat atau masukan yang berarti untuk pengetahuan penulis.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran produknya, dalam hal ini produk ponsel BlackBerry dan Nokia.