

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini yang ditandai dengan semakin canggihnya teknologi informasi dan selera konsumen yang perlahan-lahan berubah, maka hal ini menuntut para pemasar untuk mengubah paradigma mereka dari pemasaran lama ke pemasaran baru. Seperti yang dikatakan oleh Kartajaya (2006) bahwa saat ini *marketing* lama (Mars) di bumi telah menjelma menjadi *marketing* Venus yang emosional. Kalau di Mars pelanggan fokus ke *feature* dan *benefit*, maka di Venus pelanggan fokus ke *customer experience*. Kalau di Mars pelanggan dilihat sebagai makhluk yang rasional, maka di Venus pelanggan dilihat sebagai makhluk yang rasional sekaligus emosional. Saat ini untuk memenangkan pangsa pasar, perusahaan tidak cukup bergantung pada *benefit* produk saja, tetapi produk juga harus dapat menciptakan pengalaman unik yang tak terlupakan bagi pelanggannya (*experience*) dan produk dapat menawarkan *benefit*-nya pada tingkat lebih dengan menyentuh sisi emosional konsumen, yakni membangun hubungan dengan konsumen dengan cara menembus kebutuhan emosi konsumen secara tepat karena hal tersebut yang nantinya akan menjadi basis loyalitas. Melalui emosi dimaksudkan bagaimana merek menarik perhatian konsumen melalui sensori dan faktor emosi sehingga

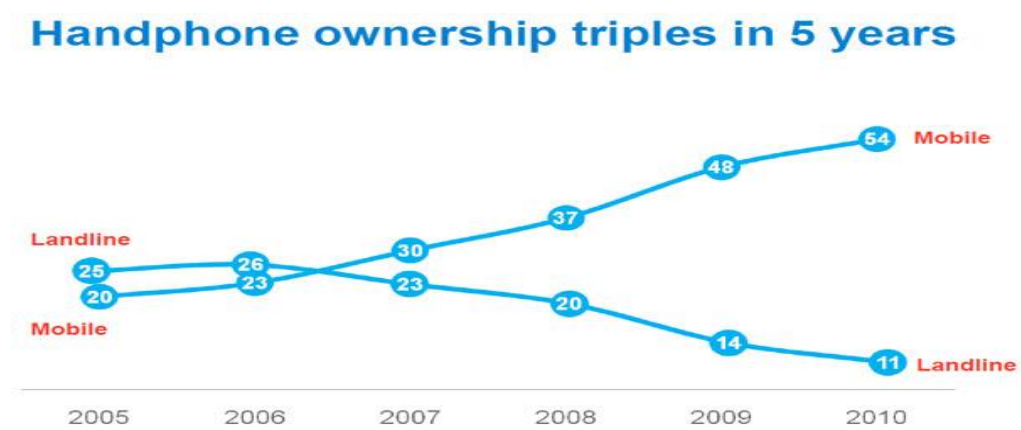
merek tersebut selalu diingat oleh konsumen dan ketika ia memerlukan suatu produk, maka ia akan langsung teringat pada suatu merek yang mewakili produk tersebut. Marc Gobe (2005) menyatakan bahwa pada dasarnya *emotional branding* merupakan upaya pengembangan merek dengan menonjolkan manfaat-manfaat emosional produk. Di bidang komunikasi misalnya, iklan yang baik mestinya bukan sekedar menonjolkan apa manfaat dan kegunaan riil produk tersebut atau harganya yang mungkin jauh lebih rendah. Oleh sebab itu, membangun suatu *emotional branding* sangatlah penting karena pendekatan ini dapat meningkatkan pembelian yang hanya sekedar dipicu oleh kebutuhan menjadi pembelian yang muncul dari alam hasrat.

Berbicara tentang produk, maka tidak lepas pula berbicara tentang merek karena semua produk pada umumnya adalah sebuah merek. Merek adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Komisaris Unilever Niall Fitzgerald dalam Kotler (2004) berpendapat bahwa merek adalah gudang penyimpanan kepercayaan yang semakin penting peranannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat karena pada dasarnya masyarakat hanyalah ingin membuat hidup mereka menjadi semakin mudah dan sederhana. Sejalan dengan itu, Marc Gobe (2005) menyatakan bahwa merek/produk mempunyai pesona, suatu merek mampu menarik hati konsumen pada tataran paling dalam melalui emosi konsumen sehingga ketika mereka memilih produk dengan merek tertentu konsumen akan lebih dipengaruhi oleh hati dan emosi daripada logika. Sebagai contoh, sebut saja Nokia yang sudah beberapa tahun belakangan ini menguasai pangsa pasar per-handphone-an terbesar di

Indonesia, bahkan dunia. Mau tahu rahasianya? Secara teknologi, Nokia tak jauh berbeda dengan ponsel-ponsel lainnya yang mengedepankan teknologi canggih di dalamnya, namun Nokia memiliki perbedaan dari ponsel lainnya. Letak perbedaan itu berada pada *tagline*-nya yang berbunyi: “*Nokia Connecting People*”. Suatu kalimat sederhana yang berdampak besar bagi Nokia. Ini berarti bahwa Nokia selain mengedepankan keunggulan teknologi canggihnya, ia juga memfokuskan pada penyentuhan sisi emosional konsumen melalui *tagline*-nya tersebut. Bagi Nokia, teknologi adalah alat yang mengakomodasi kebutuhan emosional konsumen untuk berhubungan (mengobrol, sharing pendapat, bercanda, curhat, dll) dengan orang lain.

Tak dipungkiri bahwa di Indonesia sudah semakin banyak pengguna handphone tanpa memandang strata sosial. Hal tersebut terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Company Indonesia seputar dunia ponsel di Indonesia seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. Kepemilikan Handphone Di Indonesia Dari Tahun 2005 – 2010



Sumber: www.teknojurnal.com

Dilihat dari data di atas, kepemilikan *handphone mobile* di Indonesia mengalami peningkatan tiga kali lipat dalam 5 tahun, dimulai dari tahun 2005

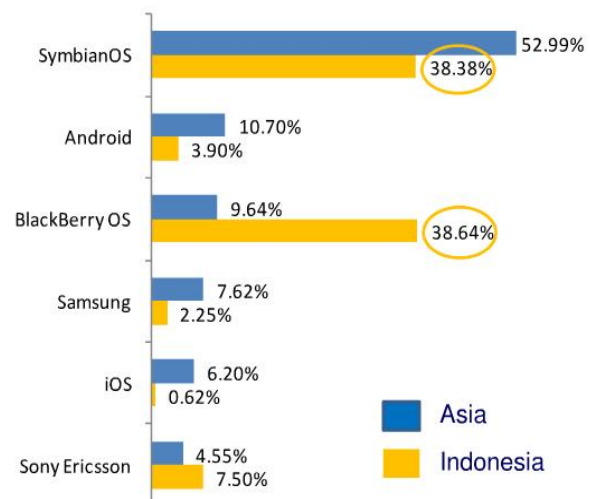
sampai tahun 2010. Sedangkan untuk kepemilikan telepon kabel mengalami penurunan yang sangat drastis. Jadi dapat disimpulkan bahwa kini masyarakat telah beralih dari menggunakan telepon kabel ke telepon genggam yang mungkin dirasa lebih praktis. Begitu pula pada penggunaan *smartphone*. Kini, orang-orang sudah beralih dari menggunakan handphone biasa ke handphone pintar dengan sejumlah fasilitas yang menarik nan mumpuni daripada handphone biasa. Pada mahasiswa misalnya, di era maraknya status jejaring sosial saat ini memungkinkan mereka menggunakan internet, dan untuk menjelajah di dunia maya tersebut mereka cukup mengoperasikannya melalui *smartphone*. Seperti yang kita ketahui bahwa mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi pada teknologi canggih semacam ini, dan mahasiswa juga merupakan salah satu kelompok yang senang berinteraksi atau berbagi pendapat dengan kelompok lain di status jejaring sosial tertentu.

Berbicara mengenai *smartphone*, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Tomi Ahonen Consulting yang melakukan riset di 42 negara besar menunjukkan bahwa tingkat penjualan *smartphone* mencapai 72% dari total penggunaan *smartphone* dunia, yakni Singapura (54%), Kanada (39%), Hongkong (35%) Swedia (35%), Spanyol (35%), dan Amerika Serikat (35%). Sedangkan Indonesia berada di peringkat 38 yang kemudian disusul oleh Meksiko, Slovakia, China, dan India berturut-turut berada di peringkat 39, 40, 41, dan 42 (www.teknoup.com). Saat ini ponsel pintar yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia, khususnya para kawula muda yang menyukai perkembangan teknologi adalah ponsel pintar Blackberry dari RIM. RIM telah

menggeser kedudukan Nokia, ponsel pintar asal Finlandia yang selama ini bertahan dengan predikat “Raja *Smartphone*”-nya. Padahal pada akhir tahun 2010 lalu Nokia masih menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Menurut riset Strategy Analytics pada akhir tahun 2010 lalu, Nokia masih menguasai 34,2% pangsa pasar dibandingkan RIM hanya sekitar 16,7% dan Apple sekitar 16,2% (www.ichindotech.com). Dalam periode yang sama, vendor ponsel asal Finlandia itu berhasil mencatat tonggak sejarah baru sebagai produsen pertama yang memasarkan 100,1 juta unit *smartphone* secara global. Sementara RIM mampu memasarkan 48,8 juta unit Blackberry yang ternyata mengalami peningkatan dari tahun 2009 yang hanya mampu memasarkan 34,5 juta unit Blackberry. Namun kini kehadiran ponsel Blackberry dari RIM mampu mengalahkan kejayaan Nokia selama ini. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Data Market Share Smartphone di Indonesia

- Blackberry & Symbian OS are on top two places in Indonesia with market share around 38% by Jun 2011
- While in Asia market Symbian still sits on top with 52% share



Source: StatCounter.com 2011; Frost & Sullivan analysis

Sumber: www.teknojurnal.com

Dari data di atas, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Frost dan Sullivan tahun 2011 mengungkapkan bahwa pertumbuhan *smartphone* secara keseluruhan di Asia, Symbian OS yang merupakan *platform smartphone* dari Nokia mengungguli pangsa pasar sebesar 52,99% dan Blackberry OS yang merupakan *platform smartphone* dari Blackberry hanya 9,64%. Jadi dapat dikatakan bahwa untuk pertumbuhan *smartphone* secara keseluruhan di Asia, *smartphone* dari Nokia-lah yang unggul, sedangkan untuk di Indonesia sendiri justru Blackberry *smartphone* yang mengungguli pangsa pasar sebesar 38,64% dan Nokia 38,38%. Dilihat dari perbandingan angka pangsa pasar yang berbeda tipis antara Blackberry dan Nokia di Indonesia dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia masih ada yang menggunakan *platform smartphone* dari Nokia, misalnya berupa Symbian OS, Meego OS ataupun Windows Phone 7 OS. Mereka masih mempercayai kehandalan ponsel pintar asal Finlandia tersebut, seperti keawetan produk, kecepatan dalam *browsing*, ketajaman kamera, ataupun seringnya Nokia melakukan inovasi pada produknya, serta beberapa penghargaan yang telah didapatkan oleh Nokia juga menjadi pertimbangan, diantaranya:

- ◆ Penghargaan Selular Award 2009 sebagai *Best CDMA Phone* untuk Nokia 2608
CDMA, *Best Camera Phone* untuk Nokia N86 8 MP, dan *Best Mobile Office Phone* untuk Nokia E71
- ◆ Penghargaan Selular Award 2010 untuk kategori *Best Music Phone* pada Nokia

X6, *Best Valuable Phone* pada Nokia C3, *Best Mobile Office Phone* pada Nokia E72, dan *Best Phone of The Year* untuk Nokia E72

- ◆ Penghargaan Indonesia Cellular Award (ICA) 2011 sebagai *The Best Design Phone* untuk nokia X3-02, dan *The Best Performance Phone* untuk nokia N8
- ◆ Penghargaan *Best Smartphone* pada ajang CES 2012 untuk Nokia Lumia 900

(<http://vinadiazpnk1.blogspot.com/2010/04/lima-penghargaan-di-raih-nokia.html>). Hal ini membuktikan bahwa Nokia mencoba untuk mempertahankan kedudukannya sebagai Raja *Smartphone*, walaupun kedudukannya kini telah digeser oleh Blackberry. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience*, *emotional*, dan *brand trust* yang dialami konsumen sehingga menjadikan mereka loyal dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk *Smartphone* Merek Nokia Di Universitas Lampung)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
2. Seberapa besar *emotional branding* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
3. Seberapa besar *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?

4. Seberapa besar *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand Loyalty*
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty*
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand trust* terhadap *brand Loyalty*
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan kajian bidang pemasaran di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan, khususnya dalam penentuan strategi pemasaran, serta sebagai bahan evaluasi bagi pihak yang berkepentingan lainnya.