

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi merupakan suatu unsur penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara. Teknologi membuat seseorang dapat menyerap informasi dari berbagai sumber dengan mudah, terlebih lagi dengan cakupan informasi yang sangat luas dan hampir tak terbatas. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain, berinteraksi menjadi sebuah kebutuhan yang mutlak, dengan adanya teknologi, interaksi menjadi lebih mudah. Salah satu wujud dari kemajuan teknologi di zaman ini adalah telepon pintar (Gawai).

Smartphone termasuk sebuah gawai atau perangkat sederhana yang memudahkan pekerjaan manusia, bentuk pengembangan dari telepon selular, bentuknya yang lebih sederhana tetapi dengan spesifikasi yang lebih canggih.

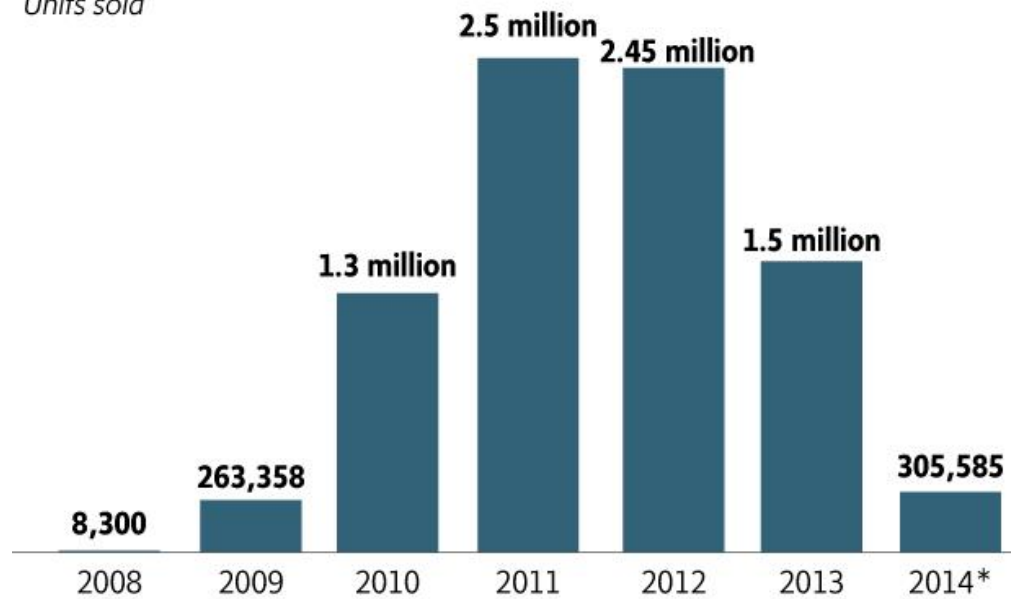
Gawai memudahkan individu dalam melakukan interaksi jarak jauh dan melakukan berbagai macam kegiatan sosial, termasuk kegiatan ekonomi. Kegiatan pemasaran banyak dilakukan melalui gawai, salah satunya adalah berjualan secara *online*. Adanya konektivitas internet yang diberikan kepada gawai, bukan hal tidak mungkin melakukan transaksi jual-beli hanya dalam genggam tangan. Banyak sekali merek gawai bermunculan dengan menawarkan keunggulannya

masing-masing, yang paling mendominasi pasar saat ini diantaranya adalah Samsung dan Iphone, berdasarkan (www.telkomsolution.com). Setiap *smartphone* didukung oleh sebuah sistem operasi (*Operating System*) yang memungkinkan telepon pintar tersebut mudah digunakan oleh konsumen, yaitu Samsung dengan Android, Iphone dengan Ios, dan *Research In Motion* dengan Blackberry. Blackberry merupakan perangkat buatan *Research In Motion* pada pertengahan Desember 2004, perusahaan asal Kanada yang berganti nama menjadi Blackberry Ltd. Blackberry menjadi sebuah perangkat (*Gadget*) yang sangat laris di pasaran pada tahun 2008 hingga tahun 2011 sebelum kemunculan pesaing nya seperti Android dan Iphone, yang memang sudah ada dari dulu tapi belum sehebat sekarang. Blackberry memiliki sebuah produk unggulan yaitu Blackberry *Messenger* yang memungkinkan individu atau kelompok berinteraksi satu dengan yang lain menggunakan jaringan internet, hal ini lebih mudah dan murah dibandingkan menggunakan fitur kirim pesan atau telepon.

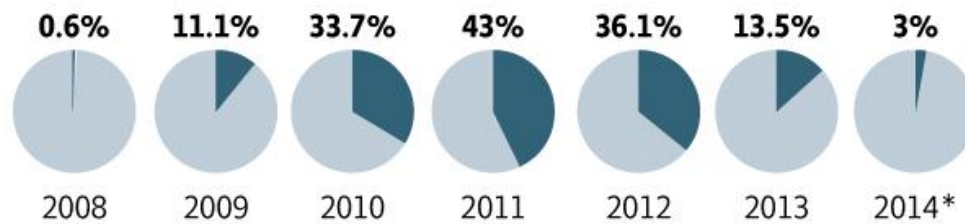
Selama beberapa tahun terakhir berbagai merek gawai terus bermunculan dan mereka terus bersaing untuk menjadi pemimpin pasar dengan keunggulan dan keunikan masing-masing. Gambar berikut menunjukkan penjualan Blackberry di Indonesia dan jumlah *market share* yang dimiliki dari tahun 2008 hingga 2014, Gambar 1.1 menunjukkan dimulai tahun 2008 penjualan Blackberry terus meningkat hingga tahun 2011, kemudian penjualan Blackberry mulai menurun hingga 2014, sama halnya dengan *market share* yang terus meningkat hingga 2011 dan turun hingga 2014. Setiap *smartphone* mengeluarkan keunggulannya masing-masing untuk bersaing.

BLACKBERRY IN INDONESIA

Units sold



Market share



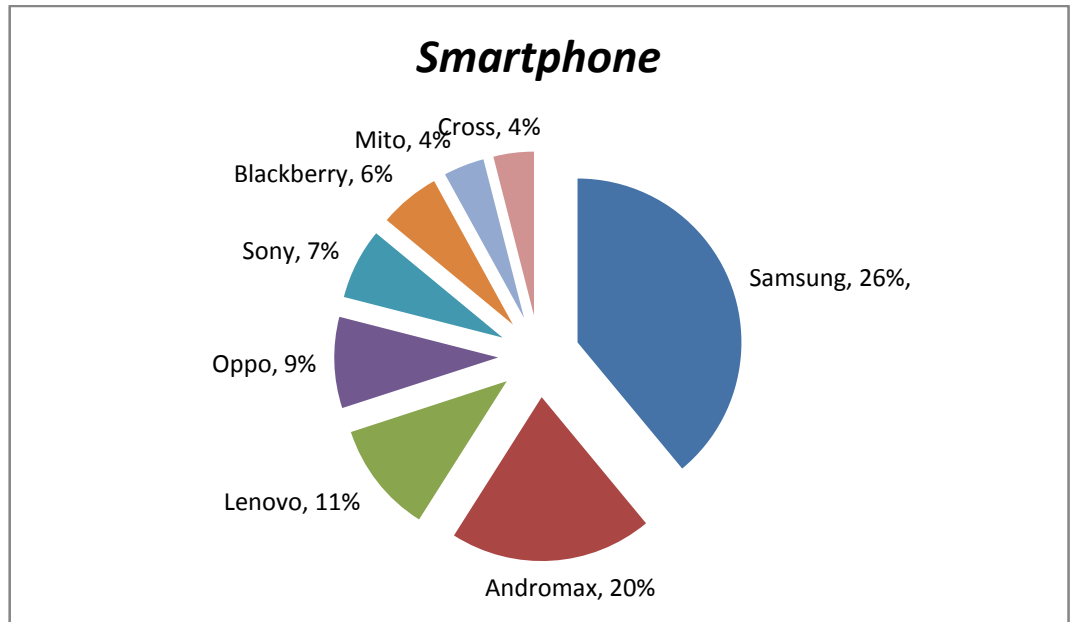
JOHN SOPINSKI/THE GLOBE AND MAIL » SOURCE: IDC

* First half of the year

Gambar 1.1 Grafik penjualan Blackberry per unit dan *market share* dari tahun 2008 hingga 2014

Sumber : Trenologi.com

Blackberry memiliki banyak pengguna bahkan hingga sekarang, di Indonesia maupun di Bandar Lampung tempat peneliti mengadakan penelitian ini. Pengguna Blackberry sendiri pun beragam mulai dari remaja hingga orang dewasa. Bila dilihat pada gambar diagram berikut maka akan terlihat bahwa penjualan Gawai Blackberry tergolong kecil bila dibandingkan para pesaingnya.



Gambar 1.2 Peringkat *Smartphone* Berdasarkan Rata-Rata *Market Share* Tahun 2014 di Indonesia

Sumber : Indonesia *Data Center*

Gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan Blackberry masih tertinggal jauh dibandingkan para pesaingnya, penjualan Blackberry di kisaran 6% terbilang kecil, hanya sedikit lebih tinggi dibanding dua pesaingnya yaitu Mito dan Cross.

Salah satu artikel yang peneliti kutip melalui situs Tribunlampung.co.id, “Penurunan penjualan Blackberry sepanjang 2014 diakui beberapa penjual *smartphone* di Bandar Lampung. Pemilik Android City, Hazmi menuturkan, penjualan Blackberry pada 2013 masih bisa menyentuh angka 500 unit per bulan. Sementara pada 2014, penjualan Blackberry menurun rata-rata per bulan hanya 250 unit. *Branch Manager Asia Ponsel*, Agus Sanjaya menerangkan, penurunan penjualan Blackberry mencapai 35-40 persen sepanjang 2014 dibanding tahun sebelumnya.

Penjualan Blackberry masih berada di kisaran 900 unit per bulan pada 2013.

Kondisi penjualan berubah pada 2014 menjadi sekitar 500 unit sampai 550 unit per bulan”. (sumber: Lampung.tribunnews.com)

Alasan orang membeli Blackberry salah satunya karena yakin dengan citra mereknya yang cukup kuat, konsumen mengharapkan kelebihan dan keunggulan dari suatu merek agar dapat memenuhi kepuasannya, tetapi masih banyak peneliti temukan keluhan-keluhan dari konsumen mengenai citra merek Blackberry yang menyebabkan kekecewaan pelanggan seperti yang peneliti sajikan pada lampiran 1 (Daftar berbagai keluhan pengguna Blackberry).

Merek harus memiliki sebuah identitas yang jelas dan citra yang kuat di benak konsumen. Melalui sebuah merek penjual telah menjanjikan atribut, perangkat, manfaat yang secara konsisten diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 332) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang kuat dibentuk dari 3 unsur yaitu keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*), kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*) dan keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*), semakin kuat citra merek di benak pelanggan semakin kuat rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestika (2009) yang berjudul; “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3Second Di Showroom Java Mall Semarang”, menunjukkan bahwa variabel dari citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas seorang konsumen. Blackberry telah lama memimpin pasar *smartphone* selama beberapa tahun, menurut penelitian IDC (Indonesia *Data Center*) selama tahun 2011, 43% orang Indonesia memiliki Blackberry, meskipun penjualannya menurun, hampir semua orang mengenal merek tersebut, citra merek yang kuat membuat Blackberry sulit dilupakan hingga sekarang, bahkan penggunaannya masih banyak. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengangkat judul penelitian **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GAWAI BLACKBERRY DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masih banyaknya pengguna Blackberry saat merek tersebut sudah tidak lagi menjadi *trend* menunjukkan sekalipun terdapat masalah strategi pemasaran pada Blackberry yang berakibat menurunnya citra merek di masyarakat, Blackberry masih terus berusaha memperbaiki citra mereknya, sehingga masih ada konsumen yang loyal dan menjadikan Blackberry sebagai gawai pilihan. Hal itu yang membuat Blackberry belum mati dan masih ada hingga sekarang. Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Apakah citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gawai Blackberry di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek terhadap loyalitas pengguna Gawai Blackberry di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Perusahaan

Agar *Research In Motion* sebagai produsen Blackberry lebih memahami kebutuhan konsumen dan dapat menciptakan produk yang bisa memenuhi kepuasan konsumen.

b. Peneliti

Mengetahui secara langsung aplikasi teori produk dan merek melalui penjualan dan penggunaan sebuah produk di masyarakat dan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.

c. Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca serta memberikan tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2009:134) "Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis", keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan,

meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

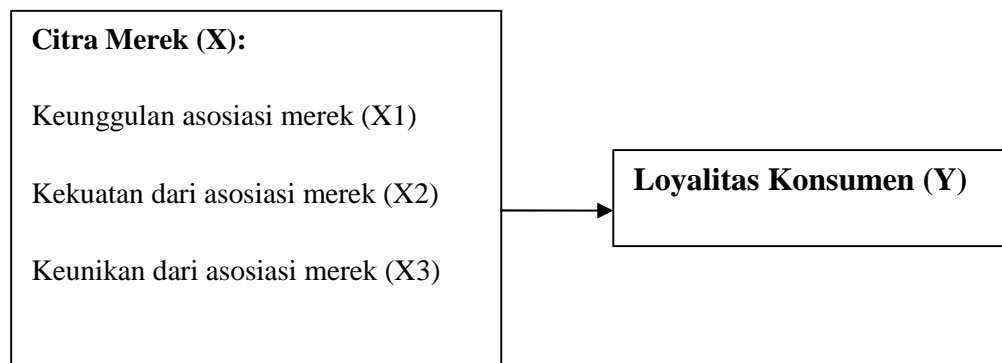
Citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek tersebut, yang meliputi keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

Salah satu penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone” oleh Saputri, Pranata (2014) , membuktikan bahwa variabel *Brand Image* yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh tetapi tidak semua signifikan terhadap loyalitas. Variabel keunikan dan kekuatan berpengaruh signifikan dan keunggulan berpengaruh tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa setiap perangkat merek memiliki spesifikasi yang berbeda tapi belum tentu unggul satu sama lain dalam hal mencapai tingkat loyalitas konsumennya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Antonio Nalau (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarinda”, justru keunggulan asosiasi merek merupakan variabel paling dominan dan berpengaruh positif pada loyalitas, dan variabel kekuatan

negatif, hal ini menunjukkan merek tersebut mampu menjadi unggul diantara para pesaing meskipun penyebaran informasi kepada konsumen tidak sekuat produk lain, hal ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, bukan hanya soal memperkuat informasi kepada konsumen, tetapi juga menjadi unik dan unggul dalam hal merek tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Saputri, Pranata (2014)

Gambar 1.2 Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesisnya adalah Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gawai Blackberry di Bandar Lampung.