

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Era globalisasi ekonomi membawa perubahan dan tantangan bisnis yang semakin luas. Globalisasi pasar telah mempercepat kehadiran merek-merek telepon seluler baru. Kemajuan teknologi yang dihasilkan oleh manusia menjadi daya dukung utama dari pesatnya kemajuan telepon sebagai alat komunikasi yang penting. Kemajuan teknologi yang tercermin dengan munculnya teknologi telepon memungkinkan penggunanya berkomunikasi melalui pesawat telepon di manapun mereka berada. Teknologi ini disebut dengan telepon seluler (ponsel). Alasan dikeluarkannya alat komunikasi tersebut adalah bahwa konsumen pada saat ini mencari alat komunikasi yang lebih mudah diperoleh, bisa dipakai di luar rumah atau bisa dibawa ke mana saja daripada telepon rumah yang harus melalui daftar tunggu dan kurang bersifat praktis.

Selain itu industri telepon genggam berkembang pesat terjadi karena kebutuhan manusia yang semakin sibuk untuk senantiasa berkomunikasi jarak jauh. Teknologi telepon kemudian tidak berhenti pada posisi itu, dengan semakin meningkatnya keinginan akan kepraktisan, maka kemudian diperkenalkan teknologi telepon GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Acces*) yang dioperasikan menggunakan kartu dan dapat diisi ulang setiap saat dengan jumlah nominal pulsa tertentu (Koestanto & Soesanto, 2005).

Penggunaan telepon seluler atau ponsel terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologinya. Ponsel pun dianggap bukan barang mahal lagi. Ponsel sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Ponsel selalu ditenteng para pengusaha, pejabat, mahasiswa, hingga anak-anak sekolah dasar, bahkan taman kanak-kanak (Koestanto & Susanto, 2005). Saat ini merek telepon seluler yang sudah masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony Ericson, Siemens, LG, Philip, Motorola, Panasonic, Handspring, Sendo, Asus, Mitsubishi, dan tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi.

Kemajuan teknologi, perubahan sosio-kultural dan kebutuhan akan komunikasi ikut menunjang peningkatan permintaan telepon seluler seperti pernah diungkap lembaga riset *AC Nielsen*, tahun 2001, Nokia menjadi *market leader* di Indonesia, dengan menguasai pasar 43,5 persen *market share*, disusul kemudian Siemens (24,7 persen), Sony Ericsson (16,8 persen) dan pendatang baru Samsung, langsung menggeser Motorola, dengan menguasai 12 persen. Selanjutnya menurut hasil riset *Growth from Knowledge* (GfK) Indonesia, pada tahun 2005, pertumbuhan pelanggan selular di Indonesia sekitar 25 persen, pertumbuhan pasar 35 persen, unit telepon seluler terjual 3,5 juta dan pelanggan selular mencapai sekitar 20 juta orang. Lembaga riset GfK Indonesia juga mencatat sejak tahun 2000 ada sebanyak 13.238.489 ponsel yang terjual di tujuh kota di Indonesia (Jabotabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar dan Medan). Indonesia, tercatat sebagai pasar potensial bagi telepon seluler. Angka-angka ini berarti ada lebih dari 70 persen orang-orang di perkotaan menikmati kemajuan teknologi seluler, sedangkan sisanya berada di wilayah pedesaan tidak ikut

menikmati kemajuan telekomunikasi. Dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta, potensi pasar telepon seluler di Indonesia masih terbuka lebar (Pattiradjawane, 2005).

Berdasarkan riset yang dilakukan *Marketing Research Specialist* (MARS) pada 2007, untuk kategori penyedia HP, Nokia tetap menjadi pemimpin pasar. Sebanyak 74,7% responden mengakui memiliki HP berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) dengan merek Nokia. Kemudian diikuti oleh Sony Ericsson yang dimiliki oleh 16,4% responden, menyusul berturut-turut Motorola, Siemens, dan Samsung. Pada kategori CDMA (*Code Division Multiple Acces*), Nokia juga memimpin pasar dengan persentase responden yang memilikinya sebesar 85,3%, diikuti Samsung dan Motorola dengan persentase masing-masing 4,7% dan 4,1%. Dari data tersebut, teramati bahwa Nokia jauh meninggalkan merek-merek lainnya, yang menjadi pertanyaan sekarang adalah apa yang harus dilakukan merek-merek lainnya agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Ada banyak hal, misalnya saja dengan melakukan promosi melalui aktivitas *below the line* maupun *above the line*. Namun, satu hal yang menarik adalah dengan menganalisis kembali segmen pasar yang akan menjadi target perusahaan, karena dengan mengetahui adanya peluang pada sebuah pangsa pasar, maka perusahaan dapat secara cepat membuat strategi yang jitu agar dapat menjadi pemenang. Dari hasil riset MARS, ternyata terdapat 13,7% dari 1630 responden yang mengaku memiliki HP untuk anggota keluarganya yang berusia di bawah 15 tahun. Persentase ini terbilang cukup besar jika melihat besarnya pangsa pasar HP di

Indonesia. Hal ini wajar karena HP telah menjadi barang kebutuhan yang hampir wajib dimiliki setiap orang (Melsa, 2009).

Di Yogyakarta, dunia perponselan juga terus berkembang, baik dari sisi penggunaan maupun penjualannya. Jeni (2005), menyatakan rata-rata penjualan ponsel baru dan bekas perbulan mencapai 250.000-300.000 unit, bahkan jika kondisi ekonomi stabil diperkirakan dapat mencapai angka 500.000 unit. Ponsel baru maupun bekas sama-sama mempunyai pasar potensial dan sangat menjanjikan. Peningkatan angka penjualan tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat akan telepon seluler. Ketatnya persaingan tersebut mendorong perusahaan telepon seluler sebagai penyedia produk saling bersaing menarik perhatian pembeli, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang dipasarkannya.

Dinamika perkembangan telepon seluler di manapun rupanya sudah merupakan bagian dari kompetisi kelas dunia. Termasuk yang terjadi di Tanah Air, tidak lepas dari pengaruh global, dan arus yang sangat kuat ini sangat sulit dibendung. Perkembangan ini sangat terasa dalam persaingan perusahaan-perusahaan pembuat ponsel yang mayoritas adalah perusahaan raksasa. Hampir setiap bulan ada produk baru dan setiap kali mereka juga memasang strategi pemasaran untuk produk berikutnya. Hal yang menarik dan menjadi bukti adanya persaingan global adalah banyaknya produk ponsel generasi ketiga atau 3G, sekalipun di negeri ini tidak ada jaringan 3G (*Third Generation Technology*) namun mereka yakin jaringan 3G (*Third Generation Technology*) hanya soal waktu (Subarkah, 2005). Koestanto & Susanto (2005), menyatakan para produsen

ponsel bersaing ketat dengan cara memberikan harga termurah bahkan banyak produsen menyanggupi membeli ponsel *second* dengan harga tinggi dan sampai ada yang menawarkan layanan antar jemput. Selain itu pemasar ponsel berlomba-lomba mengeluarkan fitur ponsel yang atraktif dan menarik seperti nada dering, *games*, teknologi *screen* yang kini mulai berbasis *touchscreen* (Subarkah, 2005).

Melihat tingginya persaingan di pasar telepon seluler inilah yang menyebabkan loyalitas konsumen terhadap merek menjadi begitu penting. Loyalitas konsumen merupakan prioritas yang harus dicapai oleh setiap produsen meskipun usaha untuk mencapainya merupakan suatu hal yang tidak mudah. Pihak produsen ponsel harus berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek atau produk ponsel yang lain. Perusahaan juga dituntut bekerja lebih efektif, produktif dan efisien serta kreatif dengan ditunjang etos kerja, kinerja, sistem dan proses serta pemasaran yang sesuai dengan standar internasional agar produknya tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya (Pattirajawane, 2005). Engel (1995) mengatakan bahwa upaya mempertahankan konsumen lama harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan konsumen baru. Diyakini bahwa mempertahankan konsumen lama atau membuat seorang konsumen lama menjadi loyal sangatlah menguntungkan bagi perusahaan, karena dari sisi ekonomi hal tersebut dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengadakan promosi guna menarik hati konsumen baru.

Menurut Kotler (2000), banyak keuntungan yang dapat diperoleh apabila produk yang dihasilkan sudah memiliki konsumen yang loyal, yaitu merek

tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif, lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi, mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut, posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan memiliki merek tersebut, biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi. Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan adalah bahwa konsumen yang loyal juga dapat menjadi “agen” perusahaan untuk mempengaruhi konsumen lain.

Peter & Olson (1990) mengatakan loyalitas memang merupakan sesuatu yang diidamkan oleh semua perusahaan karena banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan bila mempunyai konsumen yang loyal. Akan tetapi kenyataan berbicara lain, tidak semua merek dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan tidak mudah pula mempertahankan loyalitas merek yang sudah dicapai. Pada proses pembentukannya, pemasar dapat mempengaruhi konsumen dengan memberi masukan-masukan positif, sehingga timbul rasa percaya dalam pikiran konsumen (kognitif). Langkah selanjutnya adalah mengubah sikap dan perasaan konsumen dengan memberikan kepuasan dalam penggunaan (afektif). Langkah yang terakhir yang menentukan adalah bagaimana menciptakan minat dan motivasi konsumen agar mau melakukan pembelian berulang. Setelah beberapa waktu, pilihan tersebut menimbulkan ikatan emosional dengan konsumen. Konsumen yang loyal secara aktif akan mempunyai keterlibatan tinggi dengan pilihannya tersebut (Solomon, 1992).

Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang yaitu: (a) biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mendapatkan konsumen baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan konsumen lama; (b) biaya perputaran konsumen (*customer turnover*) menjadi berkurang karena lebih sedikit konsumen hilang yang harus digantikan; (c) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif sehingga menghemat biaya promosi; (d) keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa konsumen yang lebih besar; (e) biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order; (f) biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang dan klaim garansi). Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa loyalitas yang dilakukan konsumen termasuk dalam strategi bertahan, yaitu strategi yang dilakukan dengan menciptakan halangan berpindah atau membeli produk dari perusahaan pesaing. Strategi tersebut dirasa lebih mudah dan efisien dibandingkan dengan melakukan usaha merebut dan memperoleh pelanggan baru. Kotler (2000) menyebutkan bahwa upaya menarik pelanggan baru membutuhkan biaya 5 kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Ditambahkan oleh Foster (2002), bahwa konsumen yang meninggalkan produk perusahaan akan membahayakan kelanjutan bisnis perusahaan karena menurut hasil penelitian, konsumen yang tidak puas dan tidak loyal pada suatu merek akan memberitahu 8-10 orang mengenai pengalamannya tersebut. Untuk itulah perusahaan berusaha untuk meloyalkan konsumen yang dimiliki agar kelangsungan bisnis akan tetap terjaga dan dapat terus berkembang. Bagi

perusahaan seharusnya konsumen tetap loyal dan bertahan untuk tetap membeli merek produknya walaupun banyak merek lain yang ditawarkan. Akan tetapi, karena strategi pemasaran pesaing juga bertujuan yang sama yaitu menarik pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama, akibatnya terjadi persaingan merek-merek yang ada untuk memperebutkan pasar termasuk dalam segi harga dan fitur yang ditawarkan. Hal inilah yang membuat konsumen yang tidak loyal menjadi mudah tergiur untuk mengganti merek produk yang digunakan.

Konsumen yang merasa tidak puas terhadap satu merek ponsel, dengan gampang akan pindah ke merek ponsel yang lain. Salah satu faktor yang mendukung terjadinya hal ini adalah harga ponsel yang secara logika sudah tidak wajar lagi. Bayangkan saja ponsel dengan fitur yang canggih, model terbaru dan berkamera sudah dapat dimiliki konsumen dengan harga yang terjangkau, seperti ponsel kamera yang ditawarkan Esia sudah dapat dimiliki konsumen hanya dengan harga sekitar 600.000an. Tidak hanya itu saja Sony Ericsson juga mengeluarkan T300, ponsel kamera lepas pasang yang khusus dikonsumsi untuk kelas menengah ke bawah (Melsa, 2009). Harga ponsel yang terjangkau dengan fitur yang menarik cenderung membuat konsumen ingin membeli lagi ponsel dengan merek lain daripada memperbaiki ponsel yang sudah rusak (Oki, 2002). Ponsel dengan fitur menarik dan harganya terjangkau ini dapat dengan mudah didapatkan karena sekarang ini gerai dan pusat kulakan ponsel sudah merajalela di mana-mana (Jeni, 2005).

Fenomena demikian juga terjadi dalam industri telepon genggam di Indonesia, konsumen suka berganti-ganti merek telepon genggam begitu ada merek ponsel yang teknologinya lebih canggih dengan harga yang lebih murah. Begitu pula di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada 30 mahasiswa di daerah Papringan, Yogyakarta pada 27-29 April 2009, subjek tersebut terdiri atas 15 laki-laki dan 15 perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun, diketahui bahwa banyak di antara mereka yang sudah berkali-kali berganti telepon genggam. Sebelum membeli mereka mencari beberapa fitur yang mirip kemudian memilih yang sesuai dengan keinginan mereka seperti model yang inovatif, bisa memenuhi kebutuhan mereka, menaikkan status, dan sebagian dari mereka mengaku tak segan-segan memburu ponsel terbaru yang memiliki fasilitas terlengkap kendati dengan harga mahal sekalipun.

Pada setiap pembelian tentunya mengandung sejumlah resiko tak terkecuali pada pembelian telepon genggam. Di samping itu, kadang orang merasa tidak percaya diri dengan telepon genggam yang digunakannya karena bentuknya yang kurang menarik. Schiffman & Kanuk (2004), mengemukakan bahwa pembelian telepon genggam mempunyai resiko yang tinggi. Munculnya merek-merek ponsel lain dengan desain yang lebih bagus menyebabkan konsumen tidak loyal dan cenderung untuk beralih ke ponsel merek lain (Nurhayati, 2008).

Di kalangan para ponselmania, kecenderungan untuk menggunakan ponsel tercanggih dengan fasilitas lengkap, termasuk fasilitas kamera digital kian mengemuka. Aneka merek ponsel kamera terbaru dengan harga terjangkau terus diburu para ponselmania. Bagi mereka, menggunakan ponsel dengan fasilitas

lengkap plus kamera digital dirasakan sebagai prestise tersendiri. Dengan kamera digital pada ponsel tertentu, setelah pemotretan, gambar yang dihasilkan langsung dapat disimpan dalam kantong memori khusus. Kemudian, gambar tersebut bisa dibuka atau kalau perlu dikirimkan ke ponsel lain lewat fasilitas *Multimedia Messaging Service* (MMS). Seiring dengan fenomena ponsel kamera, pengiriman data, suara dan gambar via MMS memang nyata-nyata telah menjadi tren tersendiri di kalangan ponselmania, makin canggihnya fitur yang ditawarkan ponsel merek lain yang dilengkapi dengan tampilan luar dan kemasan yang atraktif makin memperkuat keinginan konsumen untuk mengganti ponsel lamanya dengan ponsel baru merek lain (Melsa, 2009).

Hidayat (2004) mengatakan, bahwa kesamaan bentuk, kesamaan isi, kesamaan komunikasi antara merek satu dengan merek lain dan kompetisi harga potensial membuat konsumen berpindah ke merek lain. Pentingnya peran merek dalam dunia bisnis menyebabkan persaingan antar merek semakin kuat, citra merek memegang peranan yang cukup penting. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan saling mempengaruhi para calon pembeli untuk memilih produk mereka dengan berupaya melakukan promosi, dengan jalan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, usaha penjualan, ataupun pemasaran langsung (Subarkah, 2005). Hal tersebut digunakan untuk memperkenalkan merek baru mereka agar diketahui, diterima, diingat, dan selanjutnya diharapkan bisa dikonsumsi. Promosi bertujuan untuk menciptakan pengenalan akan merek. Jika citra yang baik itu terbentuk akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui sifat yang ada pada

merek tersebut. Promosi yang dilakukan juga berguna bagi perusahaan-perusahaan yang sudah ada sejak lama dan sudah memiliki nama baik, yaitu membangun citra jangka panjang untuk suatu merek, untuk mengingat kembali keberadaan merek produk mereka serta terus melakukan komunikasi sehingga citra mereka dapat tetap terjaga dan konsumen diharapkan semakin loyal kepada merek tersebut.

Menurut Surayin (2001), citra merupakan rupa, gambar, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Markin (1974) mengatakan, bahwa suatu citra merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks, yaitu bangunan mental yang dikembangkan oleh konsumen pada fokus kesan yang amat terseleksi di antara banyak stimulus yang diterima. Citra bukanlah merupakan sesuatu yang diketahui oleh konsumen sebagaimana faktanya, tetapi merupakan sesuatu yang dipikirkan atau hal-hal yang secara subjektif dirasakan.

Kotler (1991) mendefinisikan citra sebagai serangkaian kepercayaan yang dimiliki seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek, sehingga di dalam citra terdapat unsur informasi, kesan, dan kepercayaan terhadap suatu objek yang kemudian akan dipersepsikan sebagai suatu kepribadian produk, dalam hal ini adalah merek ponsel. Hal ini sangat menarik karena setiap orang akan berbeda-beda dalam mempersepsi, mempercayai, dan memiliki kesan yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik individu. Kesan-kesan yang melekat pada merek produk ponsel akan dipersepsikan sebagai citra merek ponsel. Konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk melakukan suatu pembelian merek

ponsel tidak lepas dari adanya citra dari merek itu sendiri, sehingga tercipta keyakinan untuk mengkonsumsi ponsel dengan merek tertentu.

Citra merek sangat penting untuk menempatkan merek pada segmen pasar yang sesuai karena konsumen akan lebih mempertimbangkan citra merek daripada fakta yang melekat pada merek produk itu sendiri (Schiffman & Kanuk, 2004) yang mana ponsel dengan kemasan yang menarik, tahan banting, anti gores, fiturnya lengkap tetap akan dibeli konsumen walaupun pada kenyataannya ponsel tersebut harganya mahal. Bila suatu merek ponsel dicitrakan positif oleh konsumen, maka konsumen akan mempersepsikan positif merek ponsel yang ingin mereka beli baik dari sisi fitur, pelayanan, maupun harga yang diberikan. Persepsi yang positif ini akan semakin kuat ketika konsumen memperoleh informasi-informasi yang bagus-bagus tentang merek ponsel yang ingin mereka beli. Informasi-informasi tersebut kemudian dievaluasi. Evaluasi yang positif akan mendorong konsumen untuk berniat membeli merek ponsel tersebut hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli lagi ponsel dengan merek yang sama dan tetap menggunakannya serta tidak terpengaruh dengan ponsel merek lain walaupun ponsel merek lain menawarkan fitur yang lebih bagus yang berarti merek itu akan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan merek lain dengan jenis yang sama yang beredar di pasaran. Dengan kata lain citra atau gambaran produk yang melekat akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, dalam hal ini adalah merek ponsel.

Sebaliknya, apabila suatu merek ponsel dicitrakan sebagai hal yang negatif oleh konsumen, maka konsumen akan mempersepsikan negatif merek ponsel

tersebut. Pada saat sekarang baik dari sisi fitur, pelayanan maupun harga yang diberikan, persepsi negatif ini akan semakin kuat ketika konsumen memperoleh informasi-informasi negatif tentang merek ponsel yang ingin mereka beli. Informasi-informasi tersebut kemudian dievaluasi. Evaluasi yang negatif ini membuat konsumen tidak berintensi untuk membeli dan akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk tidak membeli ponsel tersebut sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli merek ponsel yang lain.

Peredaran ponsel dengan merek yang beraneka ragam menyebabkan tingginya tingkat persaingan ponsel sehingga masing-masing merek ponsel gencar meningkatkan citra mereknya. Apabila citra yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek yang mereka gunakan sekarang ini positif, maka konsumen akan mempersepsikan merek ponsel tersebut sebagai ponsel yang mengerti kebutuhannya sehingga konsumen tersebut akan semakin loyal. Sebaliknya konsumen yang mencitrakan merek ponsel yang digunakan sekarang ini negatif, maka ia akan mempersepsikan merek ponsel yang digunakannya sebagai merek ponsel yang tidak bernilai dan menganggap perusahaan tidak mengerti kebutuhan konsumen sehingga loyalitas konsumen terhadap merek tersebut akan menurun. Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, "Apakah ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada pengguna telepon seluler?"

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada pengguna telepon seluler.

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, untuk menambah wawasan serta pengembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Konsumen.
2. Manfaat praktis, memberikan pemahaman kepada produsen tentang seberapa besar citra merek dapat mempengaruhi loyalitas merek ponsel. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi bagi produsen dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal menggunakan merek ponsel yang dikeluarkan oleh perusahaan. Manfaat bagi konsumen yaitu konsumen mengetahui kebutuhan ponsel mereka dan bahwa kebutuhannya tersebut bisa dipenuhi oleh Nokia sebagai ponsel yang memiliki teknologi spesifik yang bisa mengerti kebutuhan mereka dan Nokia selalu mengeluarkan ponsel-ponsel baru yang semakin inovatif.