BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar negara atau yang biasa disebut dengan persaingan global. Persaingan global sendiri merupakan suatu bentuk kompetisi tingkat dunia dimana setiap negara berhak untuk terlibat tanpa dibatasi oleh wilayah (Shitta, 2015). Dalam era ini pula, para pelaku usaha dan manajer pemasaran mulai memasuki era persaingan total. Persaingan bisnis global dari tahun ketahun semakin ketat dengan munculnya berbagai jenis persaingan usaha (Ulfa, 2014).

Indonesia, merupakan salah satu negara yang turut terlibat dalam persaingan global. Hal ini dapat dilihat dari tergabungnya Indonesia dalam program Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang resmi berjalan 2015 kemarin. Dengan adanya MEA ini memungkinkan negara-negara anggota ASEAN dapat dengan mudah melakukan perdagangan, menjual barang dan jasa di wilayah Asia Tenggara, sehingga persaingan tentunya akan lebih ketat (Shitta, 2015). Menurut Setiawan (2016) MEA akan menjadi kesempatan yang baik bagi Indonesia karena hambatan perdagang akan cenderung berkurang bahkan menjadi tidak ada. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan ekspor yang pada akhirnya meningkatkan GDP Indonesia. Badan Pusat Statistik (2016) mencatat kuartal kedua tahun 2016 tumbuh 5,18% dibanding tahun 2015 hal ini di dorong oleh belanja konsumen dan belanja negara. Volume perdagangan yang kian tumbuh menjadi bukti semakin ketatnya persaingan bisnis di era ini.

Disebutkan oleh Putradinata (2015) kunci keunggulan bersaing dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat adalah kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan terhadap merek akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Merek yang kuat akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler, 2009). Knox dan Maklan (1998) menyatakan bahwa perusahaan mendapatkan 50% sampai 85% pendapatan mereka dari 10% sampai 20% dari total pelanggan mereka yang sebenarnya adalah pelanggan setia mereka (Baser, et, al., 2015). Untuk dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek, tentunya dibutuhkan proses yang panjang bagi perusahaan, terlebih untuk menciptakan hubungan merek yang kuat dengan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2009) menyebutkan merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Sebuah merek bertindak sebagai suatu mekanisme yang melibatkan kedua pihak baik pembeli dan penjual dalam suatu hubungan merek dengan konsumen jangka panjang (Sahin, dkk, 2011; Davis, Dkk, 2000; Fournier; 1998; Keller 1993,1998; rao dan Ruekert, 2994). Input utama dalam hubungan merek dengan konsumen ini yaitu pengalaman merek dan hasil utama yang diharapkan dari hubungan merek dengan konsumen ini yaitu loyalitas merek (Sahin, dkk, 2011)

Pengalaman terhadap merek memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Pengalaman merek didefinisikan sebagai suatu sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi

pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al, 2009). Metode tradisional dalam pemasaran merek lebih menekankan pada daya tarik hubungan fungsional dengan konsumen, akan tetapi konsumen saat ini berharap untuk pengalaman yang lebih menarik (Sahin, 2011). Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah menjadi lebih sadar untuk menciptakan nilai bagi konsumen mereka dalam bentuk menyediakan pengalaman bagi mereka (Rehman, et.al., 2014). Melihat kondisi tersebut, muncullah upaya-upaya pemasar untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih dikenal sebagai *experiental marketing*. Strategi ini digunakan pemasar dalam usahanya untuk meningkatkan pengalaman merek konsumen. Disampaikan oleh Martin Kurniawan S pada SoloPos 20 Agustus 2016, bahwa pengalaman pelanggan dan layanan adalah hal yang paling utama, sebelum membeli produk dari suatu merek biasanya konsumen ingin merasakan pengalaman menggunakan sebelum membeli.

Pengalaman merek dapat melibatkan ikatan emosional konsumen, dimana konsumen yang menyenangi merek ditandai dengan gairah dan pengaruh positif, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif kepuasan (Sahin, 2011). Disebutkan juga oleh Rehman, dkk (2014) kepuasan merupakan keseluruhan tingkat kemiripan pelanggan dan kesenangan yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan, kepuasan juga merupakan reaksi afektif positif hasil dari pengalaman sebelumnya. Jika ditinjau dari teori-teori tersebut dapat kita ketahui bahwa pengalaman merek tentu memiliki pengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen terhadap suatu merek yang mana kepuasan tersebut akan berpengaruh pada loyalitas konsumen pada suatu merek. Kepuasan saja mungkin belum memenuhi unsur yang cukup untuk membuat seorang

konsumen menjadi loyal (Rehman, dkk, 2014; Agustin dan Singh, 2005). Akan tetapi, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan merek (Rehman, 2015).

Lebih lanjut disebutkan bahwa pengalaman merek tidak hanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan saja tetapi juga terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan merek sendiri merupakan janji dari suatu merek kepada konsumennya untuk memenuhi harapan mereka terkait merek tersebut (Ahmed dkk, 2014). Konsep pengalaman merek dan skala yang berkembang sangat penting bagi pemasar untuk memahami dan mengelola kepercayaan merek dan konsep loyalitas (Sahin, dkk, 2011; Brakus et al, 2009). Terlebih lagi, pengalaman merek yang positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kepercayaan merek dan loyalitas merek (Sahin, dkk, 2011). Kepercayaan merek juga memiliki efek terhadap loyalitas konsumen terhadap merek, seperti yang disampaikan Ahmed, dkk (2014) bahwa kepercayaan merek adalah item yang sangat penting dalam membantu konsumen loyal terhadap merek. Konsumen tidak akan menjadi loyal apabila mereka tidak percaya terhadap merek tersebut.

Melihat kondisi tersebut, bagaimana loyalitas konsumen terhadap merek merupakan hal yang paling penting di era yang penuh persaingan ini, maka perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi pemasarannya. Salah satunya perusahaan produsen *smartphone*. Indonesia termasuk kedalam negara pengguna *smartphone* terbesar, dan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Seperti dilansir oleh 7topranking (2013), Indonesia menempati posisi kedua penggunaan *handphone* terbesar di dunia dengan jumlah *smartphone* di Indonesia mencapai 250.100.000 dengan jumlah penduduk mencapai 237.556.363 atau sekitar 105,28%. Posisi pertama di tempati oleh Jerman dengan perbandingan 130%, posisi

ketiga di tempati oleh Amerika Serikat dengan perbandingan mencapai 105,28% disusul oleh Jepang, China, India dan Nigeria. Angka ini mengalami kenaikan dibanding pada tahun 2013 dengan perbandingan 99,68% untuk Indonesia. Data dari *Mediacells* (2014) juga menyebutkan bahwa Indonesia menempati posisi ke lima didunia dengan penjualan *smartphone* terbesar yaitu 85,8 juta unit dimana 46 juta unit digunakan oleh pengguna lama dan 39,8 juta unit oleh pengguna baru (Liputan6, 2014).

Cukup banyak produsen *smartphone* di Indonesia, ditambah dengan masuknya beberapa merek baru beberapa tahun terakhir seperti Xiaomi dan Oppo yang membawa pengalaman baru dalam penggunaan perangkatnya, semakin mempersengit persaingan di industri ini. Hal ini dibuktikan dengan naiknya total pengiriman *smartphone Year-on-Year* sebesar 3% dan kenaikan 22% pada *Quarter-on-Quarter* (IDC, 2016). Dilansir juga oleh perusahaan riset IDC (2016), Samsung masih menjadi jawara di pasar *smartphone* Indonesia kuartal II 2016 dengan pangsa pasar 26%, kemudian di peringkat kedua disusul oleh pendatang baru Oppo dengan pangsa pasar 19%, selanjutnya Asus dengan prosentase 9% dan Advan dengan prosentase 8%.

Keberhasilan Samsung ini dinilai dengan berhasilnya perusahaan Korea tersebut memberikan kesan merek yang kuat dimata konsumennya di Indonesia. Dibuktikan dengan keberhasilan Samsung yang menjadi *Top Brand Award* Indonesia 2016 dengan menduduki posisi pertama dengan prosentase 43,4% mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya dengan prosentase 29,7% (*Top Brand Award* Indonesia, 2016). Tentu saja hal ini juga di dorong oleh upaya-upaya Samsung seperti menerapkan strategi *experiental marketing* yang mana dimaksudkan untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik terhadap merek dengan konsumennya, sehingga akan berpengaruh pada kepuasan, kepercayaan dan berakhir pada loyalitas konsumen terhadap merek besar ini.

Akan tetapi, musibah besar yang dihadapi Samsung akan kegagalannya pada produk Galaxy Note 7 yang bermasalah pada baterai-nya disinyalir akan berakibat fatal. Pengalaman buruk terhadap merek yang konsumen Samsung alami baru-baru ini dikabarkan memiliki imbas yang besar terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen dan berakhir pada hilangnya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Survei yang dilakukan oleh *Branding Brand* (2016) dalam (Republika, 2016) menemukan bahwa 34% konsumen tidak akan membeli lagi produk buatan Samsung, disisi lain sebanyak 57% akan melirik vendor lain. Cris Mason, *Co-Founder* Samsung menyebutkan bahwa konsumen samsung sangat loyal terhadap merek tesebut karena pengalaman akan daya tahan baterai yang dimiliki, akan tetapi pengalaman buruk terhadap baterai produk tersebut yang baru-baru ini terjadi pula-lah yang menyebabkan hilangnya loyalitas konsumen pada merek ini (Republika, 2016).

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan tentang sejauh mana dampak pengalaman merek, kepercayaan dan kepuasan dalam membangun loyalitas merek khususnya pada merek *smartphone* Samsung, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang akan digunakan oleh perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan yang memproduksi *smartphone*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan merek?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek?

3. Apakah pengalaman merek, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan
2. Menjelaskan pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek.
3. Menjelaskan adanya pengaruh pengalaman merek, kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyaliats merek konsumen *smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat penelitian

Pada dasarnya ada dua manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

   Keraguan akan suatu teori muncul apabila teori tersebut tidak dapat menjelaskan fenomena-fenomena aktual yang tengah dihadapi. Untuk menguji teori tersebut maka dilakukan dengan melalui penelitian empiris dan hasilnya nanti dapat menolak, menguatkan atau bahkan merevisi teori tersebut.

2. Manfaat Praktis

   Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran terbaik yang yang dapat meningkatkan loyalitas merek melalui pengalaman merek, kepuasan dan kepercayaan merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta kesimpulan. Bab I merupakan bagian

pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian pustaka berisi teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial penelitian, dan saran.