

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan industri di Indonesia semakin berkembang seperti yang terjadi pada industri telekomunikasi. Kini industri telekomunikasi menjadi salah satu dari sekian banyak penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional. Industri telekomunikasi di Indonesia telah menjadi infrastruktur penggerak seluruh sektor mulai dari industri telekomunikasi itu sendiri, perdagangan, manufaktur, sampai dengan sektor usaha kecil menengah sebagai penggerak ekonomi rakyat. Teknologi komunikasi melalui sarana *handphone* mengalami perkembangan dari waktu ke waktu sampai terciptalah produk telepon pintar (*smartphone*) yang merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon sehingga *smartphone* tidak hanya dapat berfungsi untuk menelpon atau mengirim pesan singkat saja, tetapi juga dapat mengolah data seperti halnya komputer, yang memiliki fasilitas *e-mail*, *uploading*, *downloading*, *browsing*, *chatting*, dan sebagainya.

Semakin pesatnya perkembangan di bidang telekomunikasi menyebabkan banyak bermunculannya beberapa perusahaan yang bergerak dibidang operator penyedia jasa layanan telekomunikasi, salah satunya adalah smartfren. Maraknya perang tarif yang terjadi sekarang ini diakibatkan terlalu banyaknya operator yang menawarkan produknya kepada konsumen. Namun, perang tarif kini mulai tergeser dengan maraknya perang layanan atau tarif internet yang murah. Maka, operator telekomunikasi pada saat ini mulai merambah kepada layanan telekomunikasi yang berbasis data disebabkan oleh pengguna layanan data

semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan *mobile lifestyle* terhadap internet dan ponsel pintar (*smartphone*). (www.kompas.com).

Seiring berjalannya waktu PT Smartfren melanjutkan ekspansi dengan terus mengembangkan cakupan jaringan dan varian produk. Beberapa produk yang diluncurkan pada jajaran *smartphone* berbasis Android adalah Seri Andromax. Smartfren Andromax diminati masyarakat seiring dengan pertumbuhan pengguna *website* jejaring sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Forsquare*, dll, maka pertumbuhan penjualan Smartfren semakin pesat. Hal ini sesuai dengan volume penjualan Smartfren Andromax dalam tahun 2013 yang tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Penjualan Smartfren Andromax Tahun 2013

No.	Bulan	Total penjualan/ unit
1	Januari	33.472 unit
2	Februari	60.616 unit
3	Maret	10.751 unit
4	April	43.201 unit
5	Mei	51.799 unit
6	Juni	58.588 unit
7	Juli	132.424 unit
8	Agustus	124.354 unit
9	September	105.505 unit
10	Oktober	138. 937 unit
11	Nopember	203. 216 unit
12	Desember	339. 000 unit

Sumber : Detik.com

Apabila dibandingkan dengan penjualan Samsung, pada Tahun 2013 penjualan Samsung jauh lebih banyak dari para pesaingnya dengan 1.054.000 unit telah terjual. *Runner-up* Smartfren Andromax menjual 339.000 unit, sementara BlackBerry menjual 330.000 unit. Posisi keempat ditempati Lenovo, yang berhasil menjual 311.000 unit. (www. Detik.com).

Dengan semakin banyaknya jenis *smartphone* yang dijual dipasaran, maka konsumen harus bisa membedakan merek (*brand*) yang satu dengan yang lain. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Armstrong, 2005:82). Menurut Urde (1994 dalam Widiyatmoko, 2005) perusahaan dimasa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup berorientasi pada produk.

Pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya dan akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara, yakni menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11). Indikator utama untuk dapat mengukur *brand awareness* antara lain yaitu merek mudah diingat, merek mudah dikenali, merek menjadi pilihan utama, kemampuan membedakan dengan merek lain (Kotler dan Keller 2007:213).

Teori yang dikemukakan oleh Pappu *et al.*, (2005) menegaskan bahwa "*brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*", sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *brand awareness* maka akan meningkatkan pula *brand loyalty* suatu merek.

Rangkuti, (2002:60-65), pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004:127-129) loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan inti dalam pemasaran dan merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Inilah yang menyebabkan mengapa seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat perubahan terhadap harga atau unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat berkurang. Loyalitas merek merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata terkait dengan laba masa depan karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Loyalitas merek dapat diukur melalui tiga indikator yaitu antara lain *main choice*, *word of mouth*, *join program* Pappu *et al.*, (2005).

Beberapa penelitian (Fournier, 1998, Dodson, 1996, Kalra & Ronald, 1998) mengindikasikan bahwa konsumen yang mempunyai hubungan erat dengan merek tertentu – koneksi antara citra diri dengan citra merek yang positif – memandang merek tersebut sebagai perwakilan akan aspek-aspek diri mereka (Ratri, 2007). Bagi pemasar, hubungan koneksi seperti ini merupakan langkah penting untuk pembentukan loyalitas merek

dan pembentukan jalinan relasi yang positif dengan konsumen. Citra merek yang positif bisa diasosiasikan dengan loyalitas merek, kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut, selain itu juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing. (Schiffman & Kanuk, 2000:113-141) *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy, 2005: 49). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* antara lain *friendly, usefull, inovatif, accurate, modern, satisfactory, attractive*. Pappu *et al.*, (2005).

Hasil dari penelitian Suyadi dan Fannani (2014) mengindikasikan bahwa loyalitas yang besar dari seseorang terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut. Hal ini dipandang dari sisi produk, akan meningkatkan kekayaan nilai dari produk tersebut di mata konsumen yang berarti ekuitas merek produk tersebut mengalami peningkatan. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif

merek. Menurut Aaker dalam Durianto dkk.(2001:4) *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Menurut Soehadi (2005:147), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu *Leadership, Stability, Market, Internationality, Trend, Support, Protection* . (sumber: <http://jurnal-sdm.blogspot.com/>)

Walaupun Smartfren Andromax ini cukup diminati konsumen, tetapi jika dibandingkan dengan Samsung dan Sony, Smartfren masih kalah unggul dalam hal *branding*, terbukti konsumen lebih mengenal Samsung dan Sony dari pada Smartfren Andromax. Dari uraian tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* pada pengguna smartfren andromax di surabaya. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh M., Juntunen, J. &Juga, J. (2011) yang berjudul: “*Corporate brand equity and loyalty in B2B markets*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya?

3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya?
5. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya.
4. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya?
5. Pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya.

6. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya.
7. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi dunia akademik dan praktik, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai bukti sumbangan literatur yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti berikutnya yaitu agar peneliti berikutnya lebih paham tentang pengertian dan contoh penerapan serta pengaruh dari variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, *brand equity*.

2. Manfaat Praktik

Sebagai sumbangan pemikiran mengenai pertimbangan *brand loyalty* pada pelanggan Smartfren Andromax di Surabaya yang nantinya dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan strategik Smartfren di Surabaya contoh masyarakat sudah mengetahui tentang *brand image* dari Smartfren, sehingga mereka tidak perlu bingung lagi dalam memilih Smartfren hal ini menciptakan *brand equity* dan *brand image* yang kuat di mata masyarakat dipandang dari *brand awareness* Smartfren Andromax, sehingga menciptakan *brand loyalty* pada perusahaan Smartfren Andromax di Surabaya

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika atau tahapan penulisan skripsi ini secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir disajikan sistematika penulisan yang berisi urutan penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian pertama berisi mengenai penelitian terdahulu, bagian kedua berisi teori-teori, dan hubungan antar variabel dan bagian ketiga menyajikan model penelitian dan bagian terakhir menyajikan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini dijelaskan mengenai metode penelitian untuk mencapai tujuan penelitian, yang berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan indikator variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini disajikan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM dan pembahasan hasil penelitian guna penarikan simpulan dan penyajian saran.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima ini disajikan mengenai simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan serta mengajukan saran sebagai masukan bagi perusahaan maupun maupun bagi peneliti yang akan datang.