

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin meningkat. Hal ini terlihat dengan berbagai teknologi baru mulai bermunculan, termasuk salah satunya teknologi telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi mengalami perkembangan cukup pesat di dunia terutama di Indonesia. Pada saat ini pun Indonesia mengalami pertumbuhan Pelanggan telekomunikasi dari tahun ke tahunnya. Menurut Data dari Direktorat Pengendalian Pos dan Penyelenggara Telekomunikasi. Perkembangan jumlah pelanggan di Indonesia Tahun 2008-2013 diperlihatkan dalam gambar 1.1 dibawah ini :

Gambar 1.1

Perkembangan Jumlah Pelanggan Telekomunikasi Indonesia Tahun 2008-2013



Sumber :Data Direktorat Pengendalian Pos dan Penyelenggara

Telekomunikasi Grafik pada gambar 1.1 memperlihatkan pada tahun 2008 Pelanggan telekomunikasi Seluler di Indonesia sekitar 140.548.743 pengguna dan pada tahun 2011 Pelanggan telekomunikasi Indonesia mengalami perkembangan jumlah pelanggan telekomunikasi seluler dengan jumlah pelanggan telekomunikasi seluler Indonesia telah melebihi jumlah penduduk Indonesia dengan 249.805.619 juta pengguna telekomunikasi. Dengan jumlah penduduk Indonesia sekitar 241.452.952 juta jiwa (CIA World Factbook, 2004) dan pada tahun 2013 jumlah pelanggan telekomunikasi jumlah pelanggan seluler naik hingga mencapai 331.266.914 juta pelanggan diperkirakan dengan rata-rata pertumbuhan jumlah pelanggan seluler mencapai 18% persen pertahun. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia sangatlah pesat dikarenakan setiap tahunnya pengguna teknologi telekomunikasi selalu meningkat.

Teknologi telekomunikasi dikembangkan pada era ini tidak hanya untuk keperluan telekomunikasi, tetapi juga sebagai aktualisasi diri atau sekedar mencari hiburan. Ini mendorong kepada terjadinya peningkatan akan kebutuhan alat Telekomunikasi yaitu *Smartphone*.

Smartphone yang dapat digunakan untuk segala hal yang sebagian besar berfungsi sebagai pengganti fungsi komputer mulai dari alat komunikasi, *push email*, belanja *Online*, *browsing*, bahkan saat ini *Smartphone* lebih populer berfungsi sebagai alat media sosial seperti *Facebook*, *Blackberry Messenger*, *instagram*, *path* dan lain lain. Kecenderungan inilah yang menyebabkan kebutuhan akan *smarthpone* semakin meningkat dan bahkan tidak dapat dihindari.

pada tahun-tahun ini *Smartphone* menjadi salah satu kebutuhan hidup. Pertumbuhan *smartphone* di Indonesia mengalami perkembangan yang menantang luar biasa. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan *Smartphone* di Indonesia

Type Handphone	Tahun 2013	Tahun 2014
<i>Feature Phone</i>	72% dari 55juta unit	65% dari 55juta unit
<i>Smartphone</i>	28% dari 55juta unit	35% dari 55juta unit
Total	100% dari 55juta unit	100% dari 55juta unit

Sumber : diolah dari Direktur Marketing and Communication Erajaya, September 2014

Terlihat dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2013, Angka penjualan handphone di Indonesia mencapai 55juta unit dengan 72% untuk pengguna *feature phone* dan 28% untuk *smartphone*. Sedangkan pada tahun 2014 perusahaan Erajaya mengalami peningkatan penjualan *smartphone* dengan angka 65% untuk *feature phone* dan 35% untuk *smartphone*. Pertumbuhan ini tidak lepas dari adanya persaingan antara beberapa vendor smarphone seperti *Apple*, *Samsung*, *Blackberry*, dan *Nokia*.

Tabel 1.2 Perusahaan *Smartphone* terbesar di dunia

No	Nama Perusahaan	Unit Terjual
1	Samsung	114 Juta
2	Nokia	61,1 Juta
3	Apple	31,2 Juta
4	LG	16,2 Juta
5	ZTE	15,1 Juta
6	Huawei	12,9 Juta
7	Alcatel	12,1 Juta
8	Lenovo	11,3 Juta
9	Coolpad	10,3 Juta
10	Sony Mobile	9,6 Juta
11	Blackberry	6,8 Juta
12	HTC	6,6 Juta
13	Xiaomi	3,8 Juta
14	Motorola	3,5 Juta

Sumber: ABI Research tahun 2013 (www.loveindonesia.com)

Dari data di atas terlihat jelas bahwa *Samsung* menguasai pasar *smartphone* dunia jauh mengungguli *Nokia*, *Apple*, *LG*, dan *ZTE* di lima besar produsen *smartphone* dunia. Salah satu yang menjadi perhatian banyak masyarakat adalah *smartphone* yang berbasis sistem operasi iPhone. iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc, iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS" dan iPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, hingga pada tahun 2012 dirilis iPhone 5 dengan iOS 6, yang kemudian sangat diminati oleh masyarakat dunia. Disinilah

kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan brand image dari produk tersebut.

.Menurut Keller (1993), *Brand Image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek tersebut, yang meliputi “keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek”. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas terhadap produk. *Smartphone* telah memasuki persaingan yang setiap tahunnya mengalami perubahan *market share*, yang mengakibatkan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendorong seseorang untuk memutuskan pembelian yang berujung kepada loyalitas terhadap produk tersebut

Berdasarkan survei terbaru yang dilakukan sebuah lembaga GFK yang dikutip oleh Reuters, iPhone masih memegang nilai loyalitas tertinggi. Pengguna ponsel Android menunjukkan 60% masih akan membeli ponsel berbasis sama pada masa mendatang, 80% pengguna iPhone setia dengan merek tersebut untuk ponsel pada masa mendatang dan hanya 48% pengguna Blackberry yang masih akan membeli Blackberry lagi sebagai pengganti Blackberry nya saat ini.

Saat ini, salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah iPhone. iPhone memiliki daya tarik sendiri kepada konsumen karena memiliki performa, desain fisik, fitur, dan mudah dioperasikan. Di Indonesia presentase pengguna iPhone meningkat pesat, meskipun sempat terjadi penyalipan oleh Android, tapi dengan munculnya iPhone 4s menjadikan Apple tetap bertahan pada posisi pertama (IDC, 2012).

Di Indonesia, para pengguna iPhone menyatakan bahwa perangkat iPhone terbuat dari bahan metal dan kaca sehingga memberikan kesan premium dan juga berkelas (Teknokompas, 2014). Pada masa sekarang ini, pengguna iPhone di Indonesia tidak hanya digunakan oleh masyarakat luas. Saat ini dapat kita lihat penggunaan iPhone sudah menjadi pusat perhatian konsumen. Pemilihan produk iPhone karena berbagai hal, yaitu brand image yang sudah dipercaya oleh konsumen (Teknokompas, 2015). Aplikasi-aplikasi serta fitur yang terdapat pada produk iPhone dapat membantu konsumen dalam kehidupan sehari-hari, misalnya dapat membantu pengguna memperoleh informasi setiap hari serta mempermudah konsumen dalam berkomunikasi. Bahkan pada generasi ini telah masuk dalam lingkungan yang media sosialnya sudah bertambah dengan media sosial maya seperti path, instagram, facebook, twitter dan youtube. Dimana untuk melengkapinya dibutuhkan lah *smartphone* yang tepat.

Berikut pertanyaan yang diberikan peneliti kepada subjek S yang menggunakan *smartphone* iPhone.

“ Iya pak, karena hasil dari kameranya sangat memuaskan, terus bila digunakan loadingnya selalu cepat aksesnya ”

(Komunikasi personal, 2016)

Brand image iPhone di Indonesia sendiri sudah dipercaya oleh konsumen beberapa tahun belakangan ini (Teknokompas, 2015) padahal layanan iPhone sudah berada sejak tahun 2004 di Indonesia. Kemudahan untuk mengakses informasi yang cepat serta fitur-fitur tertentu yang hanya dimiliki oleh iPhone ini

menyebabkan masyarakat mulai tertarik untuk menggunakannya yang berdampak kepada loyalitas bagi penggunanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melihat apakah ada **“Pengaruh Keunggulann, Kekuatan dan Keunikan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* iPhone”**

B. Rumusan masalah

Dari penjelasan mengenai latar belakang penelitian maka terdapat rumusan masalah yang diajukan sebagai pokok bahasan dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah Keunggulan Asoosiasi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan *Smartphone* iPhone ?
2. Apakah Kekuatan Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan *Smartphone* iPhone ?
3. Apakah Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan *Smartphone* iPhone ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek terhadap Loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama akademis yang melakukan penelitian serupa dengan menganalisis objekKeunggulann, Kekuatan dan Keunikan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*Smartphone* iPhone.

2. Bagi Pihak lain

Dapat dijadikan acuan bagi pihak lain untuk melakukan penelitian dengan objek dan subjek yang sejenis. Diharapkan juga agar peneliti selanjutnya dapat lebih mendeskripsikan hubungan antara variabel-variabel lainnya berdasarkan hasil dari penelitian ini.

E. Sistematikan Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab I akan menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, fenomena yang terjadi, dan ulasan - ulasan dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar peneliti dalam mengambil tema penelitian. Bab ini berisikan latar belakang, rumusan, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II akan menjelaskan teori - teori yang mendukung dan relevan terhadap penelitian ini, dimana teori - teori yang dicantumkan didapatkan dari berbagai sumber sekunder, buku - buku atau jurnal - jurnal ilmiah. Bab ini berisi penjelasan tentang variabel - variabel yang diteliti yaitu merek, keunggulan, kekuatan dan Keunikan asosiasi merek, loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan menjelaskan secara terperinci metode - metode yang digunakan dalam penelitian mulai dari jenis penelitian, populasi, sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, serta teknik - teknik dalam menganalisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan memaparkan hasil dari penelitian, dimana akan disajikan data yang dikumpulkan, diolah dan diuji serta dianalisis, yaitu hasil deskripsi demografi responden, hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis, hasil uji koefisien determinasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V akan memberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian