BAB I

PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisi aspek penting dalam manajemen pemasaran yaitu mengenai tingkat loyalitas merek konsumen atas produk lampu merek Philips. Bab pertama ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis di Indonesia, banyak bermunculan industri-industri atau perusahaan- perusahaan baru yang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin pesat. Tingginya tingkat persaingan tersebut membuat setiap perusahaan pada umumnya menciptakan strategi-strategi pemasaran untuk menghadapi perusahaan pesaing, guna meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Kesuksesan dalam persaingan dapat dipenuhi, apabila perusahaan bisa mempertahankan pelanggan. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pemasar harus dapat menawarkan produk dengan kualitas yang dapat diterima oleh pelanggan, karena jika tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu mempertahankan loyalitas merek ini merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses pada hitungan-hitungan rasional, tetapi juga mengelola sisi-sisi emosional konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Istilah loyalitas pelanggan menunjukan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti pada merek, produk, jasa atau toko. Pada umumnya merek sering kali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyality*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek tersebut (Arlan, 2006: 63).

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena hal ini akan menentukan berjalan atau tidaknya perusahaan tersebut. Menggunakan loyalitas merek merupakan strategi yang

sangat efektif untuk mempertahankan konsumen daripada mencari konsumen baru. Istilah loyalitas merek (*brand loyalty*) sendiri merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yaitu dengan cara melakukan pembelian berulang untuk merek dari produk yang sama secara terus menerus.

Loyalitas merek dapat menciptakan manfaat yang menguntungkan bagi produsen (sumber: oceanoffish.blogspot.com/2012/01/brand-loyalty.html) seperti:

> "(1), efektivitas dan efisiensi program pemasaran. Itu artinya, program pemasaran yang dilakukan oleh produsen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih banyak daripada merek lain karena merek yang dipasarkannya sudah berada di hati konsumen. (2), mampu menarik pelanggan baru. Konsumen atau pelanggan yang loyal memungkinkan untuk memengaruhi konsumen lain agar membeli merek pilihannya. (3), mampu menurunkan daya tawar para perantara. Para perantara akan berada dalam posisi tawar yang lebih rendah jika dibandingkan dengan produsen sehingga mereka cenderung mengikuti dan tidak macam-macam. (4), merek yang tingkat kesetiaan pelanggannya tinggi mempunyai ZOT (*Zone Of Tolerance*) tinggi pula. Disini maksudnya adalah, pelanggan akan memberikan toleransi terhadap segala perubahan yang terjadi pada produk tersebut, salah satunya apabila ada kenaikan harga."

Loyalitas merek (*Brand loyalty*) sendiri dibagi menjadi beberapa tingkatan yang meliputi *switcher* (konsumen yang suka berpindah merek), *habitual buyer* (konsumen yang membeli suatu merek karena kebiasaan), *satisfied buyer* (konsumen yang merasa puas dengan pembelian yang dilakukan), *liking of the brand* (konsumen yang menyukai merek), *committed buyer* (konsumen yang komit terhadap produk yang dibeli).

Menurut Urde (1994 dalam Rahma, 2007), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung pada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk saja. Perusahaan yang melibatkan orientasi merek di dalam strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki suatu sumber untuk menuju

keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan suatu proteksi yang kuat.

Lampu merupakan barang elektronik yang dikelompokkan ke dalam barang tidak tahan lama. Hal ini sesuai dengan pernyataan *Kotler* dan *Keller* (2007 : 4) mengenai barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) yaitu, barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. sedangkan bila dikelompokan menurut kebiasaan belanja konsumen, lampu merupakan kelompok barang *convinience*. Barang *convinience* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum *Kotler* dan *Keller*, (2007 : 6).

Di Indonesia khususnya di kota Palembang, produk lampu mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Dikarenakan banyaknya perusahan dari merek-merek lampu yang gencar dalam mempromosikan produknya baik melalui media elektronik, maupun media cetak. Ada beberapa merek lampu lain di pasaran seperti OSRAM, Panasonic, Shinyoku, Visalux, yang merupakan pesaing dari produk lampu Philips.

Tabel 1.1

Data Harga Pesaing dan Produk Lampu Merek Philips

No.	Nama Produk	Harga
1	Philips (18w)	Rp 31.000
2	OSRAM (18w)	Rp 30.000
3	Panasonic (19w)	Rp 31.000
4	Shinyoku (18w)	Rp 26.500
5	Visalux (18w)	Rp 26.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Kekhawatiran produsen terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dan semakin beragamnya merek produk yang ditawarkan, akan tetapi disisi lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang paling memiliki ciri khas dan memiliki merek yang kuat saja yang dapat membedakan dengan produk lainnya, sehingga akan dengan mudah diingat oleh konsumen.

Saat ini setiap merek produk lampu yang ada di pasar sekarang memiliki pangsa serta segmen pasarnya tersendiri, karena setiap konsumen mempunyai kebutuhan serta minat tersendiri akan suatu merek yang berbeda-beda. Kelebihan yang ditawarkan suatu produk untuk merek lampu tertentu seperti harga terjangkau, kualitas lampu yang terang, serta tidak cepat rusak merupakan suatu faktor utama untuk menarik minat konsumen agar *loyal* terhadap produk tersebut.

Seorang konsumen yang loyal kepada suatu merek tidak akan mudah berpindah ke merek yang lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Dan apabila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, maka suatu kelompok konsumen akan tetap setia terhadap merek produk tersebut dan ancaman serta serangan dari merek produk pesaing dapat dikurangi. Jadi, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator dari *brand equity* yang sangat terkait dengan peluang penjualan, yang berarti juga menjadi jaminan laba perusahaan di masa yang akan datang.

Didalam penelitian ini, merek produk yang dijadikan objek penelitan adalah merek lampu Philips. Lampu Philips merupakan produk dengan merek yang sering kita dengar keberadaannya baik di media-media elektronik, maupun media cetak. Lampu Philips sendiri memiliki beberapa jenis dan bentuk diantaranya adalah: Philips LED, Philips Halogen LED, Philips Essential, Philips Tornado (spiral), Philips Genie, Philips TL. Dari banyaknya pesaing-pesaing yang ada, lampu Philips merupakan salah satu merek lampu yang paling banyak dipilih oleh konsumen karena produk ini merupakan produk lampu yang diunggulkan kualitasnya baik di Indonesia maupun di negara internasional.

Berikut ini merupakan tabel harga merek lampu Philips Essential, yang merupakan jenis lampu Philips yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Tabel 1.2

Data Harga Lampu Philips Essential

No	Jenis Produk	Harga
1	Philips Essential (5w)	Rp 22.000
2	Philips Essential (8w)	Rp 24.500
3	Philips Essential (11w)	Rp 27.000
4	Philips Essential (14w)	Rp 28.000
5	Philips Essential (18w)	Rp 31.000
6	Philips Essential (23w)	Rp 35.000
7	Philips Essential (35w)	Rp 86.000
8	Philips Essential (50w)	Rp 113.000
9	Philips Essential (70w)	Rp 128.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Lampu Philips Essential dengan daya 18 watt, merupakan jenis lampu Philips yang paling sering digunakan di rumah-rumah maupun pertokoan. Sekalipun harganya lebih mahal, konsumen yang terbiasa membeli serta menggunakan lampu merek Philips ini akan cenderung tidak akan berpindah ke merek yang lain. Karena konsumen biasanya melakukan seleksi serta pemilihan secara selektif akan produk yang dipilihnya. Begitu pula dengan konsumen yang merasakan manfaat langsung ketika menggunakan lampu untuk melakukan kegiatan atau aktivitas di dalam ruangan sehari-hari, akan *loyal* terhadap produk lampu Philips dan tidak bersedia untuk berpindah ke merek lampu yang lain.

Konsumen yang setia pada suatu merek lampu yang dipilihnya disebut *brand loyalty*. Mempertahankan konsumen yang loyal lebih sulit dari pada mendatangkan konsumen yang baru. Karena dalam mendatangkan pelanggan yang baru dibutuhkan biaya serta usaha yang lebih. Oleh karena itu akan lebih menguntungkan bagi perusahaan apabila dapat mempertahankan konsumen yang loyal bagi produknya.

Terdapat beberapa pengukuran *brand loyalty* yang dapat dilakukan dalam penelitian ini yaitu *behavior measures* (pengukuran perilaku), *measuring switching cost* (pengukuran biaya peralihan), *measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan), *measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek), *measuring commitment* (pengukuran komitmen). Berbagai pengukuran *brand loyalty* tersebut digunakan untuk mengetahui jenis pengukuran yang paling mempengaruhi keputusan konsumen yang loyal maupun tidak dalam sebuah merek. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana *brand loyalty* (loyalitas merek) atas merek produk lampu dengan mengambil merek lampu Philips.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marthin dan Semuel (2007) meneliti tentang tingkat *brand loyalty* pada produk *shampoo* merek *Head & Shoulders.* Menurutnya, *shampoo* merek *Head & Shoulders* memiliki *Loyalty Index* dan *Customer Satisfaction* tertinggi pada tahun 2005, walaupun pada tahun berikutnya tidak lagi menempati peringkat pertama. Produk *shampoo* sendiri mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya fanatik, yang disebabkan kualias s*hampoo* dengan karakteristik rambut yang dimiliki.

Konsumen yang fanatik merupakan konsumen yang setia (*loyal*) karena tidak akan bersedia berpindah ke merek s*hampoo* yang lain.

Di dalam penelitian ini, karena banyaknya konsumen di kota Palembang yang menggunakan produk lampu Philips sekalipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan merek lampu lain, konsumen akan tetap *loyal* untuk menggunakan lampu Philips. Berhubungan dengan hal tersebut untuk mempelajari bagamana penilaian pengguna lampu Philips terhadap *brand loyalty* suatu produk dilihat dari tingkat loyalitasnya, sehingga judul karya ilmiah berupa skripsi ini adalah **"Analisis Tingkat Loyalitas Merek Konsumen Terhadap Produk Lampu Philips di Kota Palembang."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah : **"Bagaimana Analisis Tingkat Loyalitas Merek Konsumen Terhadap Produk Lampu Philips di Kota Palembang?"**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui tingkat loyalitas merek konsumen dari berbagai tingkatannya seperti *switcher* (konsumen yang suka berpindah merek), *habitual buyer* (konsumen yang membeli suatu merek karena kebiasaan), *satisfied buyer* (konsumen yang merasa puas dengan pembelian yang dilakukan), *liking of the brand* (konsumen yang menyukai merek), *committed buyer* (konsumen yang komit terhadap produk yang dibeli) di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil pelaksanaan penelitian ini antara lain adalah :

1. Secara akademisi penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik loyalitas merek.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh pengetahuan-pengetahuan dan referensi bagi penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I **Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II **Landasan Teori**

Pada bab ini diuraikan tentang teori-teori yang mendukung perumusan masalah yang diteliti seperti pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, pengertian merek, pengertian loyalitas merek, fungsi loyalitas merek, tingkatan loyalitas merek, aspek-aspek loyalitas merek, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, keuntungan loyalitas merek..

BAB III **Metode Penelitian**

Di dalam BAB III metode penelitian berisi rumusan jenis penelitian yang merupakan jenis penelitian studi lapangan, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang dimana populasi dari penelitian ini seluruh konsumen lampu Philips di kota Palembang dan diambil sebanyak 100 sampel yang sebelumnya dilakukan Pre-test terhadap 30 responden, sumber data yang digunakan berupa

data primer dan sekunder, teknik pengambilan data berupa penyebaran kuesioner, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data berupa survey yang membagikan kuesioner kepada konsumen, teknik analisis data berupa teknik analisis kuantitatif dan teknik analisis kualitatif, pembahasan yang terakhir mengenai teknik pengujian data yang membahas uji validitas data, uji reliabilitas data, serta analisis deskriptif yang terdiri diri rata-rata hitung, standar deviasi, dan persentase.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ke empat penelitian ini membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, untuk mencapai tujuan penelitian yang diharapkan sebelumnya.

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan penutup yang berisikan simpulan dan merupakan penyajian singkat apa yang diperoleh dalam pembahasan pada bab IV. Dalam bab ini juga dimuat saran-saran yang disampaikan kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan.