

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

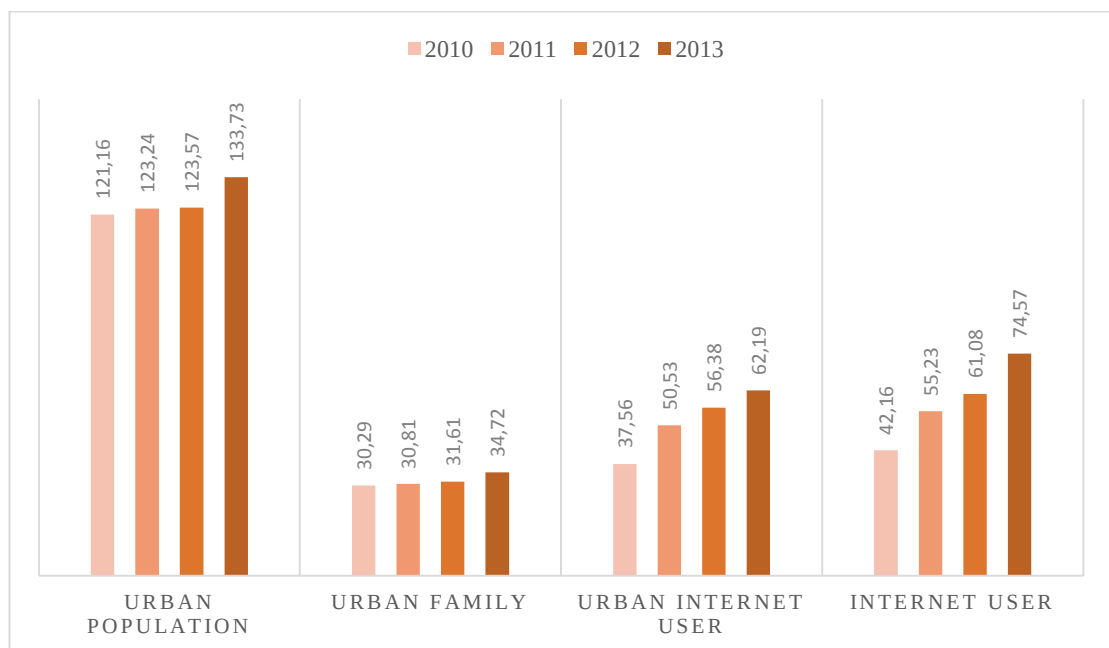
Teknologi tercipta atas dasar sifat manusia yang selalu bergerak dinamis dan menginginkan suatu peradaban yang lebih baik dalam arti memiliki kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitasnya. Atas dasar hal inilah pertumbuhan industri teknologi berkembang sangat pesat dan selalu ditunggu kehadiran inovasi terbarunya.

Salah satu produk hasil inovasi dari industri elektronik yang sedang mengalami permintaan tinggi di pasar adalah *notebook*, yaitu sebuah produk dengan inovasi modifikasi dan penyempurnaan dari produk serupa yang tercipta sebelumnya. *Notebook* diciptakan untuk menambah nilai penggunaan atau tingkat kepraktisan dari produk serupa yang sebelumnya telah diciptakan, yaitu *personal computer* (PC). *Notebook* memiliki keunggulan utama yang tidak dimiliki PC, yaitu ukuran yang lebih kecil, ringan serta ringkas sehingga memudahkan untuk dibawa kemanapun. Hal ini yang menjadikan pasar *notebook* di dunia berkembang sangat pesat.

Manusia yang hidup dan bekerja di era digital senantiasa dituntut untuk selalu terhubung. Internet merupakan media penghubung yang sangat efektif agar manusia selalu terhubung satu sama lain, bekerja tidak selalu harus diruangan kantor ketika internet mampu menghubungkan dunia maka bekerja bisa dilakukan

dimana saja dan kapan saja. Banyak bermunculannya jejaring sosial merupakan bukti bahwa manusia ingin selalu terhubung, ini merupakan cara berkomunikasi di era digital. Dengan demikian, komunikasi melalui media internet merupakan salah satu bentuk pengaruh globalisasi.

Internet dan *notebook* merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi, *notebook* hadir berkat inovasi. Internet melengkapi sebagai media penghubung yang memudahkan manusia untuk tetap berkomunikasi dan bekerja tanpa mengenal batasan jarak dan waktu. Dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet yang selalu tumbuh tiap tahun sangat mempengaruhi jumlah penjualan *notebook*.



Sumber: www.the-marketeers.com (Maret 2014)

Gambar 1.1

Pertumbuhan pengguna Internet Indonesia 2010-2013

(dalam juta orang)

Fery Irawan, 2014

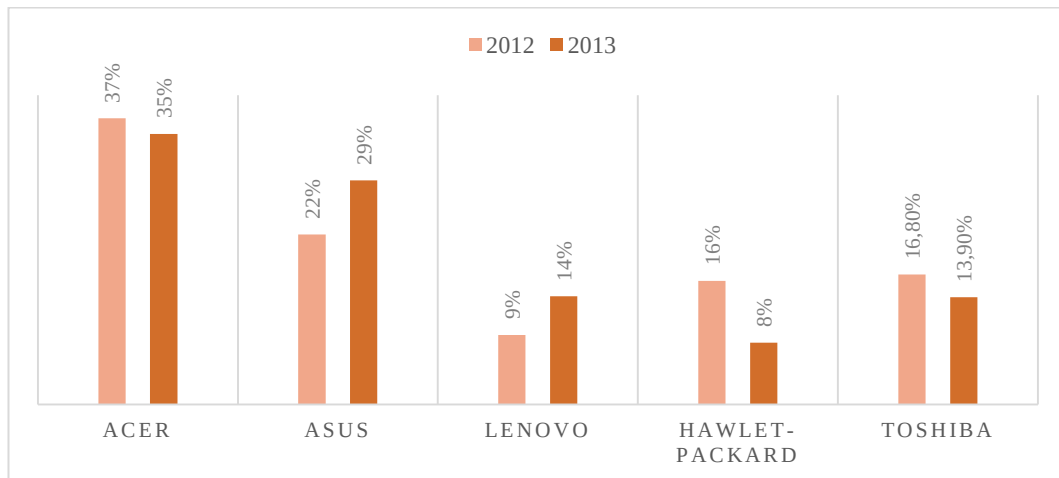
Pengaruh brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dari Gambar 1.1, diketahui pada tahun 2013 pengguna internet di Indonesia sebanyak 74.57 juta orang, angka tersebut naik jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 61.08 juta jiwa (2012). Apabila di persentase, terjadi pertumbuhan yang signifikan sebesar 22% serta akan terus tumbuh dan menyentuh angka 100 juta pengguna pada tahun 2015. Selain itu, menurut data yang diolah, responden secara rutin mengakses internet sedikitnya 3 jam per hari, sekitar 56.38 juta jiwa mengakses internet menggunakan perangkat *notebook*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menggunakan internet secara *mobile*.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia dikarenakan semakin banyaknya *provider* penyedia jasa internet yang memberikan pilihan paket internet murah maka dari itu masyarakat sangat dimudahkan dalam memilih ISP (*internet service provider*), didukung jaringan internet *broadband* yang memberikan kecepatan akses hingga Mbps-Gbps akses konten *multimedia* secara *digital* dapat dilakukan dalam hitungan menit bahkan detik. Seperti menonton video dengan kualitas *High Definition* (HD), *streaming* musik dengan kualitas terbaik, dan berbagai layanan *digital* lainnya.

Banyak bermunculan jejaring sosial turut mengubah pola kehidupan masyarakat dalam bersosialisasi, terlebih individu lebih memilih berkomunikasi melalui internet dibandingkan melakukan komunikasi secara langsung dengan bertatap muka, sehingga banyak individu membeli komputer atau *notebook* yang digunakan untuk keperluan tersebut.



Sumber: www.idc.com Maret (2014)

Gambar 1.2

Market Share notebook di Indonesia 2012-2013

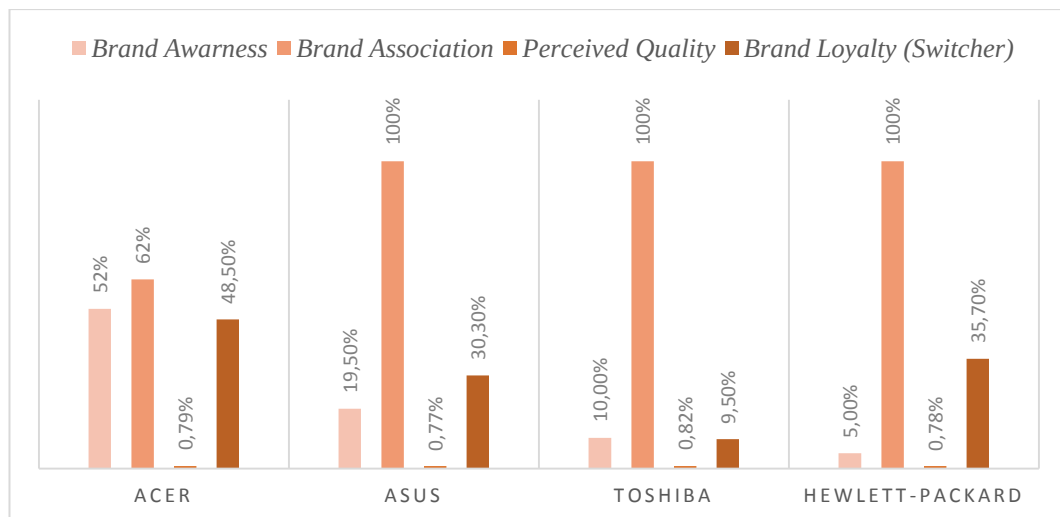
(dalam persen)

Pada tahun 2013 terdapat lima besar produsen *notebook* di Indonesia. Acer perusahaan *notebook* asal Taiwan memperoleh pangsa pasar lebih utama dengan nilai indeks 35% di tahun 2013 sedangkan pada kuartal yang sama di tahun sebelumnya *notebook* merek Acer memperoleh raihan sebesar 37%, artinya terjadi penurunan pangsa pasar.

Perusahaan *notebook* Asus yang berasal dari Taiwan berhasil memperoleh raihan dibawah Acer dengan pangsa pasar pada tahun 2013 sebesar 29% dan pada kuartal yang sama pada tahun sebelumnya meraih 22%, dengan demikian pangsa pasar Asus mengalami kenaikan sebesar 7%.

Lenovo berada di bawah peringkat Acer dan Asus, di Indonesia raihan pangsa pasar sebesar 14% di kuartal pertama tahun 2013 pada tahun 2012 kuartal

pertama Lenovo memperoleh 9% dengan demikian terjadi kenaikan daripada kuartal tahun sebelumnya sebesar 5%.



Sumber: www.swa.co.id Agustus (2014)

Gambar 1.3

Brand Equity Index Notebook

(dalam persen)

Gambar 1.3 menjelaskan gambaran mengenai *brand equity* tahun 2014 dari beberapa produsen *notebook* yang memasarkan produknya di Indonesia. Merek-merek tersebut adalah merek yang sudah sangat dipercaya oleh masyarakat di Indonesia dan selalu menjadi pilihan utama serta rekomendasi ketika seseorang ingin membeli *notebook*. Merek yang selalu jadi rekomendasi diantaranya Acer, Asus, Toshiba, Hewlett-Packard.

Acer memiliki pangsa pasar lebih utama di Indonesia. Dilihat dari jumlah banyaknya *notebook* yang berhasil dijual, Acer berada jauh diatas para pesaingnya. Melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh swa.co.id mengenai

indeks *brand equity* dari berbagai merek *notebook* yang dijual di indonesia, dapat Fery Irawan, 2014

Pengaruhbrand Trust Terhadap Brand Loyalty

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diketahui bahwa *brand equity index* yang diperoleh *notebook* merek Acer secara rata-rata berada dibawah nilai merek *notebook* Asus, Toshiba, dan HP.

Brand equity index menjelaskan kapabilitas sebuah merek diukur berdasarkan kesadaran merek (*brand awarness*) yang menjelaskan mengenai seberapa dikenal sebuah merek dimata konsumen ataupun pasar, asosiasi merek (*brand association*) keseluruhan hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, persepsi kualitas (*perceived quality*) persepsi konsumen mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa, serta loyalitas merek (*brand loyalty*) ketertarikan dan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Toshiba memiliki nilai paling utama dalam indeks nilai *brand equity* dengan nilai rata-rata yang baik, namun *brand awarness* yang sedikit dibawah merek pesaing yang menandakan merek *notebook* Toshiba tidak cukup dikenal dimata masyarakat. Dibawah merek Toshiba ada produsen Asus dengan nilai keseluruhan cukup baik namun tingkat perpindahan merek (*brand switcher*) tidak lebih baik dari Toshiba namun lebih baik dibandingkan Hewlett-Packard maupun Acer. Dibawah merek Toshiba dan Asus ada Hewlett-Packard yang memiliki nilai *brand awarness* yang sangat rendah dengan tingkat perpindahan merek (*brand switcher*) yang cukup tinggi. Dibawah posisi Toshiba, Acer dan HP ada Acer dengan nilai *brand awarness* yang tinggi dengan arti *notebook* merek Acer sangat dikenal dimata para konsumen, namun nilai *brand association* dan *brand switcher* yang rendah sehingga mengindikasikan bahwa konsumen pengguna *notebook* merek Acer merasa tidak puas, sering berpindah-pindah merek dan tidak loyal.

Penurunan tingkat kepuasan dapat menggambarkan bahwa *brand notebook* Acer tidak dapat menjaga kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan perpindahan dengan merek lain (*switcher*). Harga notebook yang sudah sangat murah semakin memudahkan masyarakat untuk beralih menggunakan merek *notebook* lain. Hal tersebut akan menjadi ancaman bagi perusahaan karena akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Penurunan tingkat kepuasan *notebook* merek Acer menandakan bahwa loyalitas terhadap *notebook* merek Acer masih rendah.

Istilah *brand loyalty* menunjukan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek sering kali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. *Brand loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu Tjahyadi, (2006). *Brand loyalty* merupakan satu kondisi di mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Brand loyalty sendiri memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa loyal seorang konsumen terhadap sebuah merek. Indikator yang digunakan diantaranya *behavioral* dan *attitudinal*.

Acer merupakan produsen *notebook* yang memiliki pangsa pasar lebih utama, perusahaan Acer memiliki strategi bisnis seperti melakukan upaya pemasaran secara intensif dengan memberikan promosi produk yang menarik. Perusahaan Acer melakukan kerja sama dengan perusahaan asuransi dunia Allianz

untuk program asuransi yang bernama “*All Risk Protection program*” Acer memasarkan produknya dengan iklan, pilihan utama Acer media cetak dan media luar ruangan karena iklan TV dinilai kurang cocok bagi produknya. Acer mengerjakan materi promosi di Indonesia karena Acer percaya sumber daya lokal jauh lebih mengenal karakteristik pasar di negaranya.

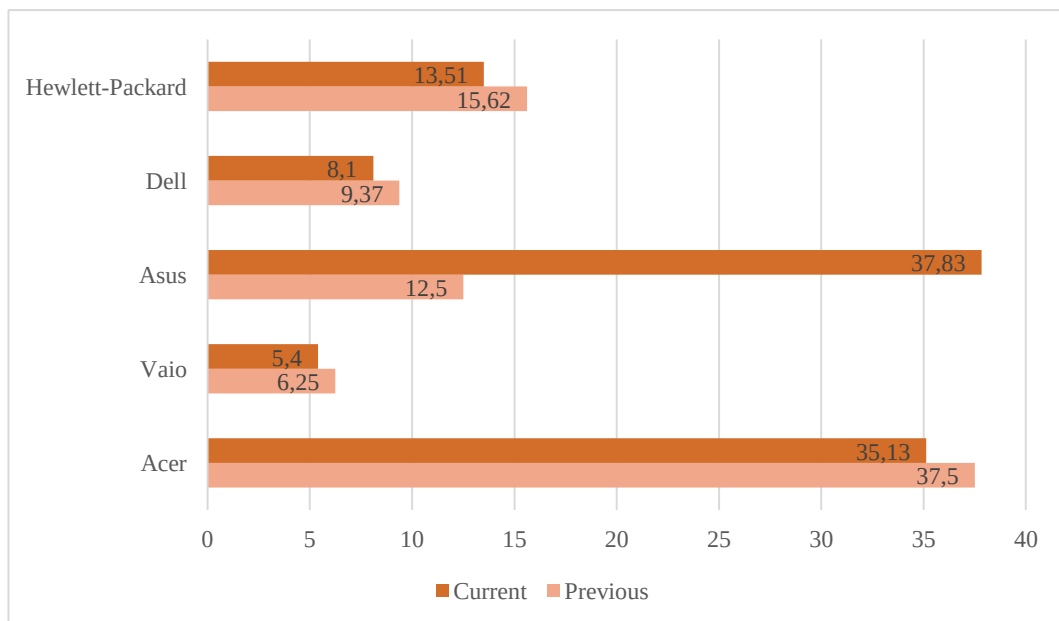
Faktor lain yang digunakan perusahaan Acer untuk menjadi pemimpin pasar adalah konsep bisnis berupa *Channel Business Model* yang menjadikan Acer sangat mendukung pemasoknya. Acer sangat fokus pada *supply channel management* serta riset dan pengembangan, *output* yang dihasilkan berupa respon cepat tanggap terhadap pengimplementasian teknologi baru seperti saat intel meluncurkan produk baru Acer menggunakan komponen milik intel di produk terbarunya karena Acer disebut *refresh technology*.

Acer membuat perkiraan produksi barang yang akan dijual ke pasar berdasarkan pengalaman yang dimiliki, sehingga saat Acer meluncurkan produk baru produk lama sudah habis diserap pasar. Selain itu Acer sangat memperhatikan desain selain unsur teknologi, cara Acer mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan riset jangka panjang sesuai dengan slogan Acer “*Acer Understand*” dengan tujuan Acer mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kecepatan Acer dalam mengadopsi teknologi terkini memberikan gambaran bahwa Acer adalah pionir dalam hal teknologi, Acer intensif melakukan program komunikasi baik secara *above the line* (ATL) maupun *below the line* (BTL). Rentang harga notebook yang ditawarkan Acer beragam tetapi nilai yang

didapat konsumen sangat tinggi apabila berbanding dengan spesifikasi yang ditawarkan. Kemampuan Acer dalam mengembangkan jaringan serta channel pemasaran yang terus ditambah dengan distribusi dan penjualan produk yang diserahkan sepenuhnya kepada mitra bisnis sehingga tidak terjadi *conflict of interest*.

Acer memiliki pangsa pasar lebih utama di Indonesia, namun dengan indeks *brand loyalty* lebih rendah dibanding dengan lainnya (dapat dilihat pada gambar 1.4). Selanjutnya, untuk memperoleh gambaran mengenai *brand loyalty* yang lebih jelas dilakukan pra penelitian pada tanggal 06 maret 2014 terhadap pengguna notebook di forum Kaskus sebanyak 36 orang.



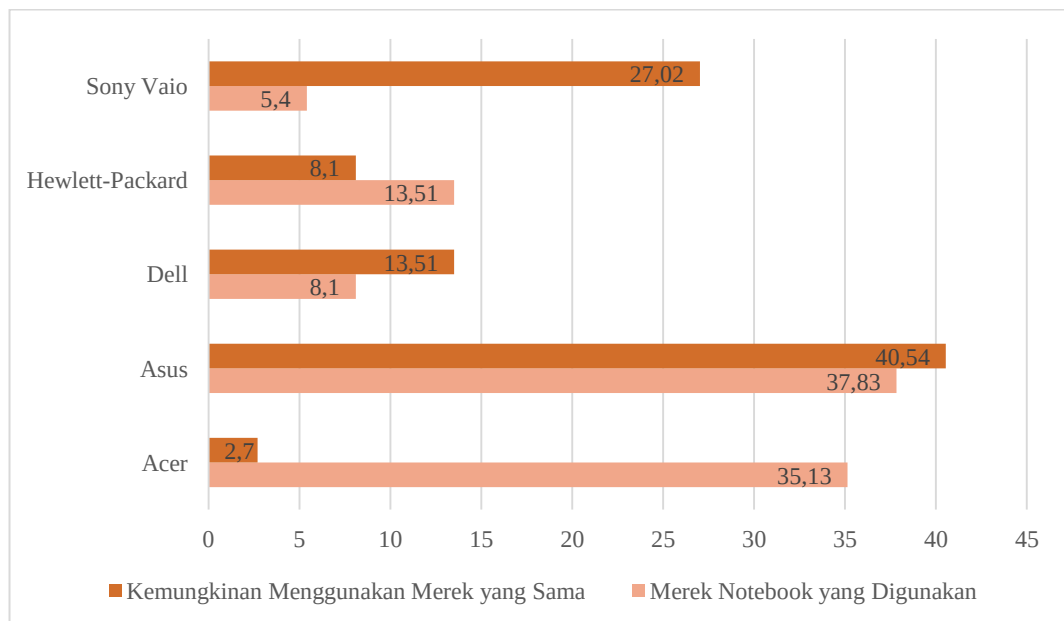
Sumber: Hasil Pra Penelitian, (2014).

Gambar 1.4
Current and Previous Notebook Brand
(dalam persen)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pra penelitian, dijelaskan dari 100% jumlah responden 35.13% diantaranya menggunakan *notebook* dengan merek Acer, 13.51% menggunakan *notebook* merek Hewlett-Packard, 5.4% menggunakan *notebook* merek Sony Vaio, 37.83% menggunakan *notebook* merek Asus, dan 8.1% menggunakan *notebook* dengan merek Dell.

Beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data (*current and previous notebook brand*) diantaranya responden diminta untuk menjawab pertanyaan merek *notebook* yang digunakan saat ini, saat sebelumnya, dan apabila memiliki rencana untuk memiliki *notebook* baru merek manakah yang akan dipilih. Setelah data tersedia, kemudian data diolah ke dalam Gambar 1.4, sehingga menunjukkan bagaimana tingkat pergantian merek *notebook* yang digunakan saat ini serta saat sebelumnya (*current and previous*).

Diketahui berdasarkan data hasil pra-penelitian, responden yang menggunakan merek Asus sebelumnya hanya sebesar 12.5% terjadi peningkatan menjadi 37.83% dengan demikian dapat diketahui bahwa terjadi perpindahan merek (*brand switcher*) dari responden yang sebelumnya bukan pengguna *notebook* merek Asus. Responden yang menggunakan merek Acer pada saat sebelumnya sebesar 37.5%, terjadi penurunan menjadi 35.15% diketahui terjadi penurunan responden yang tetap mempertahankan menggunakan merek *notebook* Acer.



Sumber: Hasil Pra Penelitian, (2014)

Gambar 1.5
Kemungkinan Pergantian Merek pada forum Windows 8.x series Kaskus
(dalam persen)

Gambar 1.5 menjelaskan kemungkinan pemilihan merek notebook di masa yang akan datang, responden diberikan kesempatan untuk memilih merek *notebook*. Diketahui pengguna *notebook* merek Acer yang menyatakan akan tetap menggunakan merek yang sama sangat rendah hanya berkisar 2.7%. Responden *notebook* yang menggunakan merek Acer sangat besar dengan nilai 35.13% akan tetapi tidak diimbangi dengan tingkat loyalitas yang tinggi sehingga menyebabkan banyak responden beralih menggunakan merek pesaingnya.

Hal ini sangat merugikan bagi perusahaan karena biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk (*advertising*) menjadi lebih besar, apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal, biaya periklanan dapat dikurangi

Fery Irawan, 2014

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

karena konsumen yang loyal akan membuktikan bahwa mereka sangat setia terhadap merek dengan aktualisasi merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain (Aaker 1997:57).

Berdasarkan uraian penjelasan, terdapat fenomena dimana pengguna *notebook* merek Acer memilih menggunakan merek selain Acer ketika melakukan pembelian ulang. Banyak hal yang mempengaruhi hal tersebut, salah satunya loyalitas. Tingkat loyalitas konsumen *notebook* Acer tergolong rendah dibandingkan dengan para pesaingnya.

Brand loyalty sangat dipengaruhi oleh reputasi dan kinerja perusahaan dimata para konsumennya. Dari sudut pandang strategi pemasaran, *brand loyalty* merupakan sebuah konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi pasar yang tingkat pertumbuhan dan persaingannya cukup tinggi dan sangat ketat seperti yang terjadi saat ini.

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan, upaya mempertahankan nilai loyalitas tersebut sering menjadi strategi yang lebih efektif dibanding dengan berbagai upaya untuk menarik konsumen baru.

Brand loyalty dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi penjualan maupun penguasaan pangsa pasar. Sedangkan sumber *brand loyalty* adalah keyakinan atau *brand trust* yang dimiliki oleh pelanggan. (Kevin Lane Keller 2013:122).

Ketika pelanggan percaya terhadap merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif.

Brand trust atau kepercayaan merek terbentuk oleh dua faktor yaitu *performance competence* dan *benevolence intention*. *Performance competence* dipahami sebagai kemampuan merek dalam menepati janji dan memenuhi keinginan pengguna dengan output akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Komponen ini merupakan hal yang esensial agar terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan menjadikan konsumen semakin yakin akan kepuasan yang sama di masa yang akan datang. *Benevolence intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang menjadikan pelanggan semakin yakin terhadap suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih pada merek lain.

Brand trust memegang peranan yang penting dalam terciptanya *brand loyalty*. *Brand trust* muncul apabila seorang pemasar dapat menciptakan serta mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Dengan kata lain *brand trust* muncul dari dalam benak konsumen yang percaya akan

Fery Irawan, 2014

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hubungan emosional yang positif tidak lahir secara begitu saja, namun membutuhkan jangka waktu yang panjang serta dilakukan secara konsisten. Kepercayaan yang dibangun akan menghasilkan loyalitas, agar loyalitas tercipta pemasar haruslah menciptakan *brand trust* dikarenakan *brand loyalty* tidak dapat diuji tanpa adanya *brand trust*.

Brand trust merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Kemampuan sebuah merek dalam memenuhi setiap nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk lebih mempercayai merek tersebut, hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan karena di dalam benak konsumen telah tertanam *brand trust* dari perusahaan tersebut yang mampu memenuhi setiap nilai yang dijanjikan kepada konsumen.

Notebook Acer memiliki *brand loyalty* yang terhitung rendah sebagai pemegang pangsa pasar *notebook* di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dari rendahnya hasil survey pra penelitian yang dilakukan pada pengguna *notebook* merek Acer. Faktor *brand trust* dinilai sebagai jalan keluar untuk mengatasi permasalahan Loyalitas yang dihadapi merek Acer.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY (Survei Terhadap Pengguna Notebook Merek Acer di forum Kaskus pengguna sistem operasi Windows 8.x series)”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diketahui bahwa kajian utama dalam penelitian ini memfokuskan pada permasalahan yang berkaitan dengan *brand loyalty* (loyalitas merek) dan permasalahan-permasalahan yang terjadi di industri teknologi. Industri teknologi berkembang sangat cepat, inovasi dan orisinalitas sangat diperlukan agar perusahaan mampu bertahan dan memperoleh keuntungan.

Banyaknya pesaing yang memproduksi *notebook* dengan berbagai macam diversifikasi produk membuat Acer harus cermat untuk menciptakan strategi yang efektif. *Brand loyalty* dapat dibangun dengan menumbuhkan kepercayaan kepada para pelanggan sehingga para pelanggan tidak akan berpindah menggunakan merek lain dan tetap setia menggunakan produk tersebut.

Brand trust memegang peranan yang penting dalam terciptanya *brand loyalty*. *Brand trust* muncul apabila seorang pemasar dapat menciptakan serta mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Dengan kata lain *brand trust* muncul dari dalam benak konsumen yang percaya akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hubungan emosional yang positif tidak lahir secara begitu saja, namun membutuhkan jangka waktu yang panjang serta dilakukan secara konsisten. Kepercayaan yang dibangun akan menghasilkan loyalitas, agar loyalitas tercipta pemasar haruslah menciptakan *brand trust* dikarenakan *brand loyalty* tidak dapat diuji tanpa adanya *brand trust*.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Brand Trust notebook Acer*?
2. Bagaimana gambaran mengenai *Brand Loyalty notebook Acer*?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan Brand Trust dan pengaruhnya terhadap Brand Loyalty notebook merek Acer. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *Brand Trust* pelanggan.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai *Brand Loyalty* pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty notebook Acer*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Yakni hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan-pendekatan serta metode-metode yang digunakan dalam strategi Pemasaran terutama yang menyangkut mengenai peranan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi

para akademisi dalam pengembangan teori Manajemen Pemasaran khususnya mengenai *brand management* (manajemen merek).

2. Kegunaan praktis

Yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan teknologi agar menjadi pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *brand trust* terhadap upaya meningkatkan *brand loyalty*.