**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1. 1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring semakin berkembangnya zaman yang sangat pesat menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi,perkembangan zaman atau saat ini kita menyebutnya dengan era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan di era globalisasi akan semakin mengerahkan sistem perekonomian ke arah yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif persepsi dan *customer loyalty* merupakan salah satu kunci kesuksesan, dengan demikian pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Di era globalisasi seperti saat ini, tuntutan terhadap komunikasi pun menjadi prioritas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Banyak kemudahan komunikasi yang ditawarkan sehingga komunikasi dapat berjalan lancar tanpa terganggu oleh jarak dan waktu. Teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah handphone atau akhir-akhir ini lebih kita kenal dengan sebutan smartphone karena seiring kemampuannya yang semakin canggih dan mutakhir.

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak masyarakat yang menggunakan handphone tidak hanya sebagai gaya hidup namun telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Banyak diantaranya yang memiliki tidak hanya satu buah handphone, tetapi dua atau bahkan tiga buah handphone. Oleh karena itu perusahaan sekarang berlomba-lomba dalam memproduksi alat komunikasi ini tidak hanya sebatas sebagai alat telekomunikasi, namun juga menambahkan fitur-fitur lainnya untuk menarik minat pelanggan. Untuk melihat perbandingan penjualan terhadap handphone bermerek, Gartner melakukan suatu riset mengenai perbandingan penjualan handphone secara global terhadap merek-merek handphone dari tahun 2008 sampai 2012. Berikut ini adalah hasil riset Gartner.

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Penjualan Handphone di Seluruh Dunia**

**Berdasarkan Merek**

**( ribuan unit )**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Merek** | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** |
| **Unit** | **Market Share (%)** | **Unit** | **Market Share (%)** | **Unit** | **Market Share (%)** | **Unit** | **Market Share (%)** | **Unit** | **Market Share (%)** |
| **Samsung** | 199.324,30 | 16,3 | 235.772 | 19,5 | 261.065,8 | 17,6 | 315,052.2 | 17,7 | 384,631.2 | 22,0 |
| **Nokia** | 472.314,90 | 38,6 | 440.881,6 | 36,4 | 461.318,2 | 28,9 | 422.478,3 | 23,8 | 333,631.2 | 19.,1 |
| **Apple** | - | - | 24.889,70 | 2,1 | 46.598,30 | 2,9 | 89.263,2 | 5,0 | 130,133.2 | 7,5 |
| **ZTE** |  |  |  |  |  |  | 56,881.8 | 3,2 | 67,344.4 | 3,9 |
| **LG. Elct** | 102.789,10 | 8,4 | 121.972,10 | 10,1 | 114.154,6 | 7,1 | 86.370,9 | 4,9 | 58,015.9 | 3,3 |
| **Huawei** |  |  |  |  | 23.814,7 | 1,5 | 40.663,4 | 2,3 | 47,288.3 | 2,7 |
| **TCL Comm** |  |  |  |  |  |  | 34,037.5 | 1,9 | 37,176.6 | 2,1 |
| **RIM** | - | - | 34.34,60 | 2,8 | 49.651,60 |  3 | 51.541,9 | 2,9 | 34,210.3 | 2,0 |
| **Motorola** | 106.522,4 | 8,7 | 58.475,20 | 4,8 | 38.553,70 | 2,4 | 40.269,0 | 2,3 | 33,916.3 | 1,9 |
| **HTC** |  |  |  |  | 24.688,4 | 1,5 | 43.266,9 | 2,4 | 32,121.8 | 1,8 |
| **Sony****Ericsson** | 93.106,10 | 7,6 | 54.956,60 | 4,5 | 41.619,20 | 2,6 | 32.597,5 | 1,8 |  |  |
| **Others** | 248.196,10 | 20,4 | 239.945,8 | 19,8 | 565.841,01 | 35,5 | 597.326,9 | 33,7 | 587399.6 | 33,6 |

**Sumber: SWA10/ XXVII/ Mei 2011 dan www.teknoup.com**

Dari tabel 1.1 mengenai perbandingan penjualan handphone bermerek, dapat dilihat posisi Sony Ericsson mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berbeda dengan pesaingnya yang lain seperti Samsung, LG, serta Nokia yang mengalami peningkatan penjualan, namun pada tahun 2010 cenderung turun karena adanya pesaing baru seperi RIM dan Apple. Dari tabel 1.1 dapat dilihat Samsung menguasai unit penjualan dan *marketshare* secara global, sedangkan Sony Ericsson masih berada di bawah para pesaingnya, dan bahkan tidak termasuk ke dalam 10 besar.

Handphone jenis *others* merupakan gabungan dari beberapa merek handphone yang dalam porsi kecil, misalnya seperti Nexian dan Esia, dan sisa yang lainnya merupakan produk-produk yang pemasarannya kecil dan kurang dikenal oleh konsumen.

Di Indonesia juga telah dilakukan suatu riset terhadap sepuluh merek handphone besar yang diminati konsumen pada tahun 2010. Riset tersebut dilakukan oleh sebuah lembaga riset CSI (*Consumer Survey Indonesia*) pengambilan sampel menggunakan metode klaster dengan melibatkan 596 responden di berbagai kawasan perumahan menengah-atas di Jakarta. Hasil riset tersebut terlihat pada tabel 1.2

**Tabel 1.2**

**10 Besar Ponsel Tahun 2010**

|  |  |
| --- | --- |
| **Urutan** | **Merek ponsel tahun 2010** |
| 1 | Nokia (52,6 %) |
| 2 | Sony Ericsson (12,3%) |
| 3 | Blackberry (10,0%) |
| 4 | Samsung (4,8%) |
| 5 | Esia (4,0%) |
| 6 | Nexian (3,1%) |
| 7 | Huawei (2,5%) |
| 8 | Motorola (2,0%) |
| 9 | LG (1,1%) |
| 10 | HTC (0,8%) |

**Sumber : SWA 12/ XXVI/ 10-23 Juni 2010**

Dari tabel 1.2 dapat dilihat merek-merek handphone yang paling banyak digunakan konsumen adalah Nokia (52,6%), Sony Ericsson (12,3%), dan Blackberry (10,0%), dan disusul oleh merek lainnya. Blackberry yang terhitung baru masuk ke pasar Indonesia mengalami peningkatan yang besar karena merek tersebut begitu fenomenal di Indonesia dan mungkin akan menggeser posisi Sony Ericsson di masa yang akan datang.

Menurut info terbaru yang didapat dari hasil riset IDC (*International Data Corporation*) bahwa *smartphone* akan terus mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, oleh karena itu pihak Sony Ericsson harus siap bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya yang sudah meluncurkan handphone model *smartphone*, karena dengan adanya trend *smartphone* ini peningkatan hasil penjualan yang signifikan dikhawatirkan akan berpotensi menarik pelanggan dan berhasil mengalahkan posisi handphone Sony Ericsson. Berikut ini adalah tabel data penjualan kuartal I Januari-Maret tahun 2011.

**Tabel 1.3**

**Laporan Penjualan 5 Merek Handphone *Smartphone* Terbaik**

 **(dalam jutaan unit)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Vendor** | **Kuartal I 2010** | **Kuartal I 2011** | **Kuartal I 2012** |
| **Shipments** | **Market****Share****(%)** | **Shipmenst** | **Market****Share****(%)** | **Shipmenst** | **Market****Share****(%)** |
| **Nokia** | 21,5 | 38,8 | 24,2 | 24,3 | 11.9 | 8.20 |
| **Apple** | 8,7 | 15,7 | 18,7 | 18,7 | 35.1 | 24.20 |
| **RIM** | 10,6 | 19,1 | 13,9 | 14 | 9.7 | 6.70 |
| **Samsung** | 2,4 | 4,3 | 10,8 | 10,85 | 42.2 | 29.10 |
| **HTC** | 2,7 | 4,9 | 8,9 | 8,9 | 6.9 | 4.80 |
| **Others** | 9,5 | 17,1 | 23,2 | 23,2 |  39.1 | 27.00 |
| **Total** | 55,4 | 100 | 99,6 | 100 | 144.9 | 100 |

**Sumber :** [**www.teknojurnal.com**](http://www.teknojurnal.com)

Berdasarkan kabar dari *International Data Corporation* (IDC) tentang data laporan penjualan terbaru di pasar handphone *smartphone* secara global, posisi *Sony Ericsson* bahkan tidak termasuk ke dalam 5 penjualan *smartphone* terbaik. *Sony Ericsson* yang tengah bekerjasama dengan Google dalam penggunaan *platform* android, masih kalah oleh Samsung yang juga sedang giat menggunakan *platform* android. Fenomena ini semakin mempersulit posisi Sony Ericsson di kalangan ponsel-ponsel terlaris.

Berikut disajikan data 5 merek terbaik handphone di Indonesia pada rentang waktu 2009-2012.

**Tabel 1.4**

***Top 5 Brand Index* Handphone di Indonesia**

|  |  |
| --- | --- |
| **Peringkat** | **Tahun** |
| **2009** | **2010** | **2011** | **2012** |
| **1** | Nokia 79,3% | Nokia 72% | Nokia 61,5% | Nokia 54,2% |
| **2** | Sony Ericsson 10,7% | Sony Ericsson 9,6% | Huawei 12,5% | Huawei 8,5% |
| **3** | Motorola 3,6% | Blackberry 4,3% | Sony Ericsson 5,8% | Samsung 4,8% |
| **4** | Samsung 2,1% | Samsung 3,3% | Nexian 3,7% | Nexian 4,6% |
| **5** | Siemens 1,4% | Huawei 2,4% | Samsung 2,7% | Sony Ericsson 4,3% |

**Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>**

Berdasarkan tabel 1.4 dapat kita lihat merek-merek handphone terbaik di Indonesia, Nokia masih tetap mendominasi di peringkat pertama dari tahun ke tahun, sedangkan Sony Ericsson mengikuti di posisi kedua bahkan pada tahun 2011-2012 posisinya tergeser oleh keberadaan Huawei dan Samsung. Dengan semakin ketatnya peta persaingan pasar seluler di Indonesia, perusahaan tentu saling berlomba untuk memperbaiki tingkat penjualan produknya. Beberapa tahun ini keberadaan handphone mulai tergeser oleh adanya *smartphone* yang mulai diminati oleh masyarakat. *Smartphone* yang semakin hari dapat menguasai hati konsumen, kemungkinan besar akan semakin menggeser keberadaan handphone terdahulu yang mulai ditinggalkan, karena *smartphone* lebih menawarkan fitur yang lebih lengkap dan dapat menunjang kebutuhan penggunanya. Sony Ericsson pun turut serta mengeluarkan produknya yang berbasis *smartphone*, namun pada kenyataannya masih tetap kalah oleh merek pesaing lainnya. Berikut disajikan tabel peringkat *smartphone* di Indonesia :

**Tabel 1.5**

***Top 5 Brand Smartphone* di Indonesia Tahun 2011-2012**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Merek** | **2011** | **2012** |
| Blackberry | 41,5% | 40,7% |
| Nokia | 39,8% | 37,9% |
| iPhone | 6,2% | 3,8% |
| Samsung | 5,3% | 6,6% |
| Sony Ericsson | 3,3% | 3,6% |

**Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>**

Berdasarkan tabel 1.5 tampak merek Blackberry masih berada pada peringkat pertama diikuti oleh Nokia kemudian iPhone yang pada tahun 2012 posisinya tergeser oleh Samsung dan di posisi terakhir Sony Ericsson. RIM (Research In motion) dengan Blackberry yang menguasai pangsa pasar di Indonesia, merek ini sangat diminati masyarakat kita terutama karena keberadaan Blackberry Messenger (BBM). Nokia masih mendapat pelanggan yang cukup loyal, karena hanya terpaut sedikit dari Blackberry. Berbeda dengan Sony Ericsson yang dari tahun ke tahun mengalami penurunan penjualan, di tahun 2011 ini pun Sony Ericsson hanya mampu menempati peringkat ke-5 di kalangan *smartphone*.

Peneliti melakukan pra penelitian terhadap 30 orang responden di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) UPI untuk melihat merek handphone apa saja yang paling banyak dipakai atau digunakan. Penulis mengambil tempat di kalangan mahasiswa FPEB UPI dikarenakan disesuaikan dengan segmentasi pemakai handphone karena kita tahu sendiri mahasiswa selalu mengikuti perkembangan zaman terutama perkembangan teknologi, dalam hal ini teknologi komunikasi. Data mengenai pengguna handphone di kalangan mahasiswa FPEB UPI dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut ini.

**Tabel 1.6**

**Tabel pengguna handphone di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) UPI**

|  |  |
| --- | --- |
| **Merek Handphone** | **Banyaknya Pengguna** |
| **Blackberry** | **11** |
| **Nokia** | **7** |
| **Samsung** | **6** |
| **Sony Ericsson** | **3** |
| **LG** | **1** |
| **Huawei** | **1** |
| **Blueberry** | **1** |

**Sumber: Data Penelitian 2012**

Berdasarkan penelitian pendahuluan kepada 30 orang mahasiswa FPEB UPI, banyak diantaranya yang lebih menyukai dan memakai *smartphone* Blackberry sebanyak 11 orang, Nokia 7 orang, Samsung 6 orang, Sony Ericsson 3 orang, sedangkan LG, Huawei, dan Blueberry masing-masing 1 orang responden yang menggunakannya. Keberadaan Sony Ericsson yang masih berada dibawah pesaing-pesaingnya dapat dilihat dari data tersebut, bahkan kalah jauh oleh smartphone yang diproduksi oleh RIM yaitu Blackberry yang lebih disukai kalangan dinamis. Nokia yang juga cukup minim peminatnya masih memiliki pengguna yang loyal, berbeda dengan Sony Ericsson yang dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu pihak Sony Ericsson harus terus memperkuat *brand equity* nya agar bisa mempertahankan kedudukan di lima terbaik atau bahkan memperbaiki posisinya dan menggeser merek-merek lainnya, dengan kata lain ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan produk yang dipakainya.

*Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pelanggan (Durianto Darmadi, 2004:2). *Brand equity* merupakan bagian yang sangat penting, karena *brand equity* merupakan salah satu aset yang paling berharga dalam suatu perusahaan. Produk dapat dengan mudah untuk ditiru oleh pesaing, karena produk bersifat *tangible* (berwujud) sedangkan *brand equity* tidak mudah untuk ditiru karena bersifat *intangible* (tidak berwujud). Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan kedalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan membangun keempat kategori ekuitas merek tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen (Durianto dkk, 2004). Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk handphone adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa *brand equity* sangat penting, karena diprediksi akan berdampak positif pada peningkatan pelanggan untuk memilih produk tersebut serta implikasinya terhadap *customer loyalty* dan tentunya keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan dapat terwujud, maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui judul skripsi: **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty*” (Survei Pada Mahasiswa FPEB UPI Pengguna *Smartphone* Sony Ericsson).**

**1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, peningkatan jumlah pengguna telepon seluler dari tahun ke tahun menyiratkan persaingan yang sangat ketat antara para pemain yang berada pada industri ini. Dalam bisnis penjualan telefon seluler ini telah menjadi fenomena yang menarik di mana produk Nokia masih mendominasi dibandingkan dengan para pesaingnya disamping Blackberry yang mulai menunjukkan kemampuannya dengan mampu bersaing dengan Nokia. Penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi Sony Ericsson adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan Sony Ericsson dapat dilihat dari penurunan jumlah pelanggan pada awal tahun 2009, sulit digesernya Nokia yang mendapat tempat dihati pelanggan pengguna handphone saat ini, munculnya pesaing baru seperti Blackberry dan iPhone yang masuk ke pasar Indonesia yang menawarkan strategi promosi yang menarik.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand equity* handphone Sony Ericsson pada mahasiswa FPEB UPI.
2. Bagaimana gambaran *customer loyalty* pengguna handphone Sony Ericsson pada mahasiswa FPEB UPI.
3. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* pengguna handphone Sony Ericsson pada mahasiswa FPEB UPI.

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran Brand Equity handphone Sony Ericsson pada mahasiswa FPEB UPI.
2. Gambaran Customer Loyalty pengguna handphone Sony Ericsson pada mahasiswa FPEB UPI.
3. Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Loyalty.
	1. **Kegunaan Penelitian**
		1. **Kegunaan Praktis**

Bagi perusahaan, dalam hal ini Sony Ericsson, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta masukan mengenai strategi *brand equity* dalam membentuk *customer loyalty.*

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Brand Equitydan Customer Loyalty.Selain itu penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengetahuan dan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran yaitu mengenai Brand Equity dan loyalitas Customer Loyalty*.*