

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan jaman dan bertambahnya perkembangan teknologi, maka teknologi digital kamera pada saat ini ikut semakin berkembang pesat. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi *digital* kamera yang sudah mengalami kemajuan sangat pesat seperti: kamera saku (*Pocket Digital*), SLR (*Single Lens Reflex*), dan DSLR (*Digital Single Lens Reflex*) bahkan kamera ponsel sekalipun. Semakin berkembangnya teknologi *digital* kamera saat ini yang dibutuhkan oleh masyarakat salah satunya adalah kamera DSLR.

Pada saat ini masyarakat banyak memilih kamera DSLR sebagai pilihan penggunaan alat pendukung teknologi *digital* kamera. Berbagai alasan yang melatarbelakangi pilihan masyarakat lebih memilih kamera DSLR daripada kamera *digital* ataupun kamera SLR diantaranya adalah DSLR (*Digital Single Lens Reflex*) ini bekerja dengan sistem *digital* mulai saat *capture* obyek foto oleh sensor hingga peletakan pada media penyimpanan seperti *memory card*.

Oleh karena itu pada kamera DSLR terdapat lebih banyak tombol dibanding kamera SLR. Tombol-tombolnya seperti pilihan ISO, *White Balance*, *Preset Scenes*, Resolusi dan lainnya. Dan yang paling membedakan adalah tersedianya *memory slot* yang terkadang lebih dari

satu *memory slot*. Dan kelebihan yang ditawarkan kamera DSLR dijelaskan tadi, faktor secara mendasar adalah fitur, sensor, lensa, dan fungsionalitas berfungsi untuk memperdalam fotografi, hobi fotografi, dan dokumentasi segala aktifitas. Dengan menjadikan perubahan gaya hidup di saat ini yang dimana manusia suka mendokumentasikan segala aktifitas menurut mereka yang tidak mungkin terulang lagi dengan selembar foto.

Permintaan kamera DSLR setiap tahun selalu meningkat sehingga di masa datang pasar kamera akan menjadi pasar yang sangat menguntungkan bagi kalangan *industry* (perusahaan), dan mendorong masyarakat untuk memiliki suatu alat teknologi yang dapat menunjang kebutuhannya tersebut

Karena alasan di atas, terjadi peningkatan yang besar pada pengguna kamera DSLR di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat dari tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Kamera DSLR di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2012	250000	50%
2011	165000	40%
2010	115000	n/a

Sumber: Majalah SWA edisi no. 06/XXVIII/15-28 Maret (2012:97)

Industri kamera di Indonesia memiliki tiga pemain besar, yaitu Canon, Nikon, dan Sony. Pangsa pasar kamera di Indonesia terbilang unik.

Pada awalnya, pemasaran kamera terbilang sulit, karena harga kamera yang masih mahal. Perkembangan selanjutnya, tren pasar di Indonesia mengalami perubahan sejak masyarakat Indonesia demam dengan fotografi. Masyarakat selalu ingin mengabadikan momen di setiap acara dengan kamera. Pada kurun waktu 2006-2008, pasar kamera di Indonesia mulai diramaikan dengan kehadiran seri-seri kamera profesional.

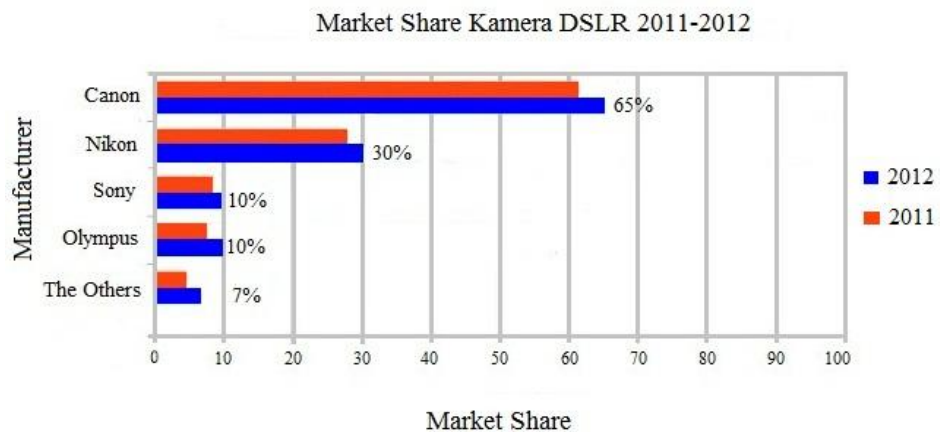
Dengan maraknya komunitas penghobi fotografi juga mendukung semakin meningkatnya penjualan kamera DSLR di Indonesia. Di Indonesia sendiri, Sony memiliki beberapa strategi guna memperluas efek jaringan yang dimilikinya. Usaha yang dilakukan Sony dalam memperbesar efek jaringannya adalah dengan cara memberikan perhatian dan *support* kepada komunitas pengguna kamera Sony yaitu dengan adanya Sony Alpharian *Photographer Community* dan sekolah fotografer Sony yaitu *Sony School of Photography*.

Dengan terbentuknya komunitas *Alpharian Photographer Community* dan sekolah fotografer yaitu *Sony School of Photography* maka perusahaan Sony dapat mengetahui kelompok dengan kekuatannya dapat berpengaruh pada konsumen sebagai makhluk sosial. Komunitas yang baik adalah komunitas yang bisa membuat anggotanya merasa nyaman, saling mengisi dan menaungi keinginan-keinginan anggotanya satu dengan yang lain. Namun kenyataannya, komunitas Alpharian tidak menciptakan kegiatan-kegiatan yang bisa mempererat hubungan antar anggotanya dan kurangnya kegiatan acara *hunting* foto dan mengikuti

lomba fotografi sebagai pesaingnya Canon dan Nikon (<http://www.alpharian.com/diskusiforum/dedesuryadi> 20 Juni 2012).

Sony sebagai produsen kamera DSLR Alpha tidak mendukung dengan baik terhadap komunitas Alpharian. Sehingga komunitas Alpharian mengalami penurunan dan anggota Alpharian berpaling ke komunitas atau ke merek yang lain. Pada dasarnya proses keputusan pembelian dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi tentang produk, menentukan alternatif-alternatif, mengevaluasi setiap alternatif yang baik untuk kemudian memutuskan melakukan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi, semua tidak terlepas dari pengaruh kelompok ini. Hubungan sosial ini biasanya didorong oleh harapan bahwa hubungan itu akan dapat membantu mereka dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Majalah SWA edisi no. 06/XXVIII/15-28 Maret 2012, Sony berhasil menduduki peringkat ketiga dalam kategori kamera DSLR. Sony meraih posisi tersebut karena mencapai persentase 10% index dalam kategori tersebut. Di samping itu Sony juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti Canon dan Nikon yang menyandang predikat *top brand*. Di bawah ketiganya menyusul pula beberapa merek lainnya yang tidak termasuk dalam *top brand* antara lain Olympus, Samsung, Panasonic, Kodak, Fuji, Casio, Pentax, dan Vivitar. Hasil Survei tersebut tergambar pada grafik dibawah ini.



**Gambar 1.1**

**Grafik Market Share Kamera DSLR di Indonesia 2011-2012**

**Sumber:** Majalah SWA edisi no. 06/XXVIII/15-28 Maret (2012:99)

Gambar di atas menjelaskan industri kamera di Indonesia memiliki tiga pemain besar, yaitu Canon, Nikon dan Sony. Sangat jelas pangsa pasar kamera DSLR Canon masih dominan menguasai sekitar lebih dari 50% dan diikuti Nikon sekitar 30%, serta Sony dan Olympus sekitar 10% dan juga produk-produk lain dengan total penguasaan sekitar 7% pangsa pasar. Persepsi masyarakat meragukan akan produk kamera Sony karena Sony selama ini hanya terkenal dengan berbagai varian produk seperti Televisi, *Handphone*, *Notebook*, *Leptop* dan *Playstation*.

Menurut Direktur Divisi Canon Datascrip Indonesia Merry Harun, keanekaragaman produk kamera DSLR yang ada pada saat ini mendorong pada konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi

kriteria sebuah produk kamera DSLR berkualitas (Majalah SWA edisi no. 06/XXVIII/15-28 Maret 2012:97).

Canon sebagai *pioneer* dalam kamera DSLR sudah sangat terkenal di Indonesia karena kualitas produk yang baik serta mengencarkan promosi *above* dan *bellow the line* sehingga masyarakat mengetahui keunggulan produk Canon tersebut. Menurut Hartono Kurniawan Halim Distributor Eksklusif Indonesia, Produsen Canon membuat mereknya lebih dikenal luas dan dipercaya sebaliknya Sony dengan produknya Sony Alpha masih belum bisa mengungguli Canon maupun Nikon karena menurut persepsi masyarakat kurangnya rasa percaya dan meragukan akan produk Sony dengan membuat kamera bagus terhadap produk yang dibuat oleh Sony (Majalah SWA edisi no. 06/XXVIII/15-28 Maret 2012:99).

Berdasarkan gambar 1.1 *market share* Aptharian yang kecil juga mengindikasikan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk Sony Alpha sangat kurang dibandingkan dengan produk Canon EOS. Terlihat dari penguasaan pasar Canon EOS berhasil memperoleh 65% pangsa pasar yang menandakan konsumen di Indonesia masih percaya terhadap produk Canon dibandingkan dengan produk Sony Alpha. Keunggulan produk merupakan fitur yang ditawarkan oleh produsen. Produsen dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap kepercayaan merek produk tersebut. Seorang konsumen akan membeli sebuah produk apabila telah percaya dan yakin terhadap suatu produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Adanya keunggulan produk adalah mutlak dibutuhkan karena

merupakan daya tarik utama bagi konsumen (<http://AriefTirtana.fotografer.net> 20 Juni 2012)

Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa puas jika kesan akan kualitas produk yang diterimanya sama dengan atau lebih baik daripada ekspektasinya. Kesan tersebut akan terbentuk dari kualitas produk itu sendiri. Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seorang konsumen akan membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu. Bagi perusahaan memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap merek yang dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang.

Pengetahuan seorang konsumen akan produk kamera sangat penting, karena bila konsumen kurang mengenal produk kamera DSLR tersebut maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan konsumen pasti akan memilih produk yang telah dikenalnya dengan baik. Rasa percaya dan persepsi konsumen dalam kualitas sebuah produk dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pada suatu produk tersebut.

Berdasarkan situs blog dari komunitas Alpharian ada beberapa *member* anggota yang menunjukkan berpaling menggunakan produk Canon seri terbaru yang memiliki kualitas maksimal untuk pecinta fotografi dan ada juga yang membahas permasalahan kurangnya peran Sony sebagai produsen kamera yang harusnya bisa menciptakan *hunting* foto dan *event-event* yang dapat menyalurkan hobi dari anggota

komunitas. Dari permasalahan diatas dapat dilihat masalah pada loyalitas yang menunjukkan keinginan beralih ke merek lain. (<http://www.alpharian.com/diskusiforum> 7 september 2012)

Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu. Perilaku loyalitas konsumen terhadap merek mungkin berbeda pada kategori produk yang berbeda. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *price* (harga) dan *trust* (kepercayaan).

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk menyusun penelitian (skripsi) mengenai fenomena *brand community* yang terbentuk oleh konsumen dan *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen dalam perannya membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa batasan masalah, diantaranya: hanya meneliti satu *brand community* yaitu *Alpharian Photographer Community*, dan responden hanya terbatas pada anggota *Alpharian Photographer Community* di Kota Tua Jakarta Pusat. Peneliti bermaksud menyusun skripsi dengan judul “**Pengaruh Komunitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kamera Sony DSLR** (Survei pada *Alpharian Photographer Community* di Kota Tua Jakarta Pusat)

## 1.2 Perumusan Masalah



Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi komunitas merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan konsumen kamera Sony DSLR di Jakarta?
2. Apakah komunitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kamera Sony DSLR di Jakarta?
3. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kamera Sony DSLR di Jakarta?
4. Apakah komunitas merek dan kepercayaan merek secara bersamaan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan kamera Sony DSLR di Jakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui deskripsi komunitas merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan kamera Sony DSLR di Jakarta.
2. Menguji secara empiris pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas pelanggan kamera Sony DSLR di Jakarta.
3. Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan kamera Sony DSLR di Jakarta.
4. Menguji secara empiris pengaruh komunitas merek dan kepercayaan merek secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan kamera Sony DSLR di Jakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh komunitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.