

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi persaingan dalam millenium ini akan semakin keras, sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan.

Memasuki millenium baru, dimensi-dimensi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan harus menjadi fokus perhatian perusahaan. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan¹.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah

¹ <http://dspace.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/.../content.pdf?...1>. (Diakses tanggal 25 Februari 2012).

mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Loyalitas pelanggan akan suatu merek akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup².

² Bayu, <http://bayu96ekonomos.wordpress.com/modul-sim/bank-lembaga-keuangan-lain/nokia&inovasi> (Diakses tanggal 25 Februari 2012).

Dengan semakin gencarnya beragam produk yang ditawarkan ke pasar, produk memegang peranan yang sangat besar dalam menentukan sukses atau gagalnya pemasaran dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Konsumen mencari produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan tetapi kebutuhan konsumen yang terus melaju merupakan dasar bagaimana cara perusahaan untuk tetap memenuhi kebutuhan konsumen dalam segala perubahannya sehingga mereka tidak berpaling ke merek lainnya. Oleh karena itu, produk-produk yang ditawarkan perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Berbicara mengenai kebutuhan, saat ini kebutuhan manusia bukan hanya terbatas pada pangan, papan dan sandang saja tapi juga kebutuhan untuk berkomunikasi karena manusia adalah makhluk sosial. Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Saat ini, alat komunikasi yang sering digunakan adalah telepon selular. Penggunaan komunikasi dengan telepon selular semakin marak, perkembangan teknologinya pun semakin tinggi. Di Indonesia sendiri perkembangan komunikasi juga semakin meningkat, terlihat jelas dengan semakin banyaknya pengguna telepon selular dan operator telepon selular.

Ponsel merupakan hasil dari teknologi komunikasi yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan efisien, pada mulanya, ponsel dibuat untuk sarana komunikasi, namun fungsinya kini tidak hanya itu.

Dengan semakin berkembangnya teknologi ponsel, maka ponsel semakin canggih dan inovatif.

Fasilitas dan fitur yang ada pada ponsel sangat beragam selain untuk berkomunikasi dengan cara mengirim pesan pendek (SMS, MMS) atau telepon, saat ini ponsel juga dilengkapi dengan musik (*MP3/MP4*), kamera, permainan (*games*), *Wifi*, *Bluetooth*, dan radio serta fitur lainnya yang dibuat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang bergerak dalam usaha tersebut semakin banyak bermunculan dengan pilihan merek yang dilengkapi fitur beragam sehingga terjadi persaingan antar perusahaan telepon seluler. Inovasi produk akan menjadi kunci sukses untuk memenangkan persaingan, tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini disebabkan inovasi produk memiliki nilai penting bagi perusahaan. Kenyataan menunjukkan suksesnya perusahaan telepon selular seperti NOKIA, SONY ERICSSON, SAMSUNG, BLACKBERRY, IPHONE (*Apple*) dan produk sejenis lainnya tidak terlepas dari faktor kepuasan konsumen. Upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengembangkan produk yang inovatif agar dapat mempertahankan pelanggan bahkan menarik konsumen baru.

Pada awal perkembangannya loyalitas pelanggan terhadap merek lebih mengarah kepada perilakunya, konsumen dianggap mempunyai

kesetiaan merek jika ia telah membeli merek yang sama setiap kali akan membeli produk tersebut berturut-turut.

Salah satu cara perusahaan mempertahankan pelanggannya adalah dengan menyediakan produk dengan kualitas yang baik. Konsumen yang tidak puas karena membeli produk yang kualitasnya buruk akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan produk dengan kualitas yang jauh lebih baik³. Konsumen akan memilih untuk membeli dan menggunakan produk yang berkualitas. Namun kenyataannya ada banyak produk yang dijual dengan kualitas yang rendah seperti mudah rusak dan terdapat berbagai cacat. Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu, pelayanan yang diberikan perusahaan juga dapat membuat pelanggan merasa puas. Salah satu pelayanan yang diberikan perusahaan adalah memberikan fasilitas kepada pelanggan untuk menangani keluhan mereka atas produk yang mereka beli dengan baik. Tapi pada kenyataannya banyak perusahaan yang kurang peduli dengan hal tersebut. Ketika pelanggannya mengajukan keluhan pihak perusahaan hanya mendengarkan saja tanpa melakukan tindakan atau perbaikan apapun. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa tidak puas sehingga kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut dan menjadi tidak loyal lagi karena kecewa dengan

³ Tantri Siagian, *Pengaruh Kualitas Produk Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan*, 2011, h. 2 (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/23632>). (Diakses tanggal 25 Februari 2012)

pelayanan yang kurang baik yang mengakibatkan pelanggan tidak segan untuk beralih ke merek lain agar mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

Pelanggan kini terlalu dimanjakan berbagai pilihan produk dan merek. Hampir di semua kategori produk terdapat puluhan atau bahkan ratusan merek yang masing-masing menawarkan produk hampir sama, baik dari harga, gerai, dan model promosinya⁴. Harga adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen yaitu dengan memberikan harga terjangkau. Namun, ada banyak perusahaan yang mematok harga yang tinggi untuk menunjukkan kualitas produknya padahal produk tersebut bukan termasuk produk yang memiliki inovasi yang baru atau menawarkan harga yang murah tapi dengan kualitas yang rendah pula. Hal ini membuat konsumen tidak membeli dan memutuskan untuk mencari produk lain yang lebih terjangkau.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa loyalitas terhadap suatu merek dibangun melalui kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek saja, perusahaan yang memproduksi produk dengan merek tersebut pun tidak luput dari pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan melihat citra perusahaan tersebut apakah baik atau tidak. Salah satu contohnya adalah perusahaan pakaian ternama di Amerika terbukti menggunakan tenaga pekerja yang masih muda (masih anak-anak) dalam produksinya dan memberikan upah yang kecil kepada

⁴ Rudi Wijaya, <http://makalahs.ekonomi.com/2012/02/hubungan-antara-sikap-terhadap.html>. (Diakses tanggal 25 Februari 2012)

para pekerjanya. Hal ini membuat perusahaan tersebut dinilai negative citranya oleh para konsumen yang mengakibatkan konsumen kehilangan kepercayaan karena menganggap bahwa hal itu sangat buruk dan tidak membeli atau menggunakan pakaian yang diproduksi oleh perusahaan tersebut lagi.

Selain itu salah satu strategi dalam mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus melakukan inovasi produk. Adanya perubahan yang pesat dalam selera, teknologi, dan persaingan antar perusahaan menyebabkan perusahaan tidak dapat bergantung hanya pada produk-produk yang ada dan menuntut perusahaan agar lebih mengoptimalkan inovasi produk yang dimiliki, karena apabila inovasi produk yang dimiliki perusahaan tidak memadai atau strategi inovasi produk perusahaan tidak sesuai sehingga ketinggalan dengan perusahaan lain maka perusahaan lambat laun akan tersisih dari persaingan usaha dan konsumen beralih ke produk perusahaan lain yang lebih inovatif. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berinovasi agar para pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain dan tetap setia.

Jadi dari pembahasan masalah di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, citra merek dan inovasi produk adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu merek.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengangkat salah satu produk telepon selular (ponsel) yang ada di Indonesia, yaitu Nokia.

Nokia sebagai salah satu perusahaan telepon seluler selalu berusaha memberikan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Di samping itu, Nokia juga berusaha untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sebagai salah satu tujuan dari perusahaan dan untuk mempertahankan pelanggannya dan memenangkan persaingan diantara perusahaan telepon seluler lainnya.

Untuk para konsumennya, Nokia berusaha memberikan produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Nokia berusaha meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya, sehingga konsumen merasa puas saat menggunakan produk Nokia, seperti dalam segi peningkatan kualitas kamera yang lebih baik, bertambahnya memori ponsel, desain produk, kualitas baterai dan lain sebagainya.

Nokia berusaha memberikan pelayanan yang baik bukan hanya pada saat pembelian saja tetap juga meliputi pelayanan purna jual setelah konsumen membeli produk Nokia. Nokia berusaha melayani konsumen dengan pusat layanan ponsel Nokia yang ada di beberapa tempat dan mudah dijangkau seperti *Nokia Sales and Care Centre*, *Nokia Professional Center*, dan lainnya. Dengan dibukanya tempat-tempat tersebut, maka diharapkan konsumen merasa puas atas pelayanan yang berikan oleh perusahaan.

Untuk mempertahankan para pelanggannya, Nokia juga selalu berusaha membuat produk baru yang lebih inovatif dan lebih berkualitas dan menciptakan fitur-fitur baru dan menjadi teknologi telekomunikasi yang

canggih. Tapi saat ini Nokia belum memiliki inovasi baru yang bisa mengalahkan para pesaingnya yang sudah lebih banyak mengeluarkan inovasi baru yang membuat konsumen tertarik untuk memiliki dan merasakan inovasi baru seperti IPHONE, Samsung, dan Blackberry yang menjadi saingan terberat bagi Nokia. Nokia dinilai pasar kurang inovatif sehingga sebagian besar konsumen *gadget* baru beralih ke *smartphone* berbasis android⁵.

Saat ini konsumen bukan saja melihat telepon seluler sebagai alat komunikasi tapi juga menjadikannya sebagai kebutuhan yang penting untuk dipenuhi. Terlebih lagi dikalangan remaja dan dewasa muda khususnya mahasiswa yang menganggap telepon seluler merupakan bagian dari hidup mereka. Kebanyakan dari mereka pasti mengetahui inovasi-inovasi terbaru dari sebuah telepon seluler karena semakin berkembangnya teknologi yang semakin hari semakin canggih. Peneliti melihat dan mengamati bahwa di kalangan mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Dan Administrasi, banyak yang sebelumnya menggunakan Nokia berganti merek karena mereka menganggap Nokia kurang berinovasi jika dibandingkan dengan merek telepon seluler lain. Mereka menginginkan hal-hal baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara

⁵ Doni Prayitno, <http://mysob17.media.com/2012/02/2012-kurang-inovatif-nokia-siap.html>. (Diakses tanggal 25 Februari 2012)

yang terbaik untuk mempertahankan para pelanggannya untuk tetap loyal. Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti loyalitas merek.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan bahwa yang mempengaruhi rendahnya loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang rendah
2. Pelayanan yang kurang memuaskan
3. Rendahnya harga yang ditawarkan oleh pesaing
4. Citra perusahaan yang buruk
5. Kurangnya inovasi produk

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas ternyata bahwa masalah loyalitas merek menyangkut banyak faktor yang mempengaruhinya seperti faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, inovasi produk dan juga citra perusahaan. Loyalitas merek memiliki faktor permasalahan yang luas dan kompleks sifatnya karena keterbatasan peneliti dalam waktu, dana dan tenaga yang mampu dikerahkan untuk maksud pemecahan keseluruhan masalah itu, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Inovasi Produk dengan Loyalitas Merek.”

D. Perumusan Masalah

Dari pembatasan masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara inovasi produk dengan loyalitas merek?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, menambah wawasan berpikir dan pengetahuan tentang masalah inovasi produk dengan loyalitas merek.
2. Bagi mahasiswa, sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian atau penulisan ilmiah yang berkaitan dengan loyalitas merek.
3. Bagi Fakultas Ekonomi, sebagai bahan referensi dan meningkatkan proses belajar mengajar yang dapat memperkaya bahan diskusi pemasaran bagi kalangan civitas akademika