

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi pemasar produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada pelanggan. Hal ini tentu membuat para pelanggan lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen hal ini menjadi tantangan yang membuat harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu merek produk seringkali tidak mempertimbangkan selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko/outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas merek (brand loyalty)¹.

¹ <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/10109116.pdf>. (Diakses tanggal: 2 Februari 2012)

Kesetiaan merek tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Konsumen yang sangat loyal tidak mudah pindah ke merek lain. Bahkan jika kesetiaannya naik, pesaing semakin sulit untuk menerobos masuk. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan tetap membeli walaupun banyak tawaran dari pesaing. Sebaliknya, pelanggan tidak setia kecenderungannya lebih didasarkan pada faktor harga murah.

Berbagai penelitian juga menemukan masalah-masalah yang mempengaruhi dalam membentuk loyalitas merek. Masalah-masalah tersebut meliputi kepuasan konsumen terhadap merek, Perilaku pembelian konsumen (tingkat keterlibatan konsumen), Kesukaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, dan membentuk komunitas dan mempertahankan anggota.

Kepuasan konsumen merupakan faktor pertama mempengaruhi loyalitas merek. Apabila merek yang dipilih konsumen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Layanan purna jual menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi perusahaan (TriKomsel) sebagai pusat utama di Bandung dalam usahanya untuk memasarkan handphone yang diproduksinya, hal ini dikarenakan dengan adanya layanan purna jual diharapkan dapat membuat loyal konsumen sehingga terjadinya hubungan yang ketidakpuasan konsumen akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan, Namun, didalam

pelaksanaannya, layanan purna jual yang dilakukan oleh Trikomsel Istana Plaza Bandung, masih belum maksimal sesuai dengan harapan konsumen. Fenomena yang terjadi di Nokia pada Trikomsel Istana Plaza Bandung ialah masih adanya konsumen yang merasa belum puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, ini disebabkan konsumen merasa kesal atau jenuh ketika harus antri untuk mendapatkan layanan jasa. Ada sebagian konsumen yang mengeluhkan tentang lamanya pengerjaan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dengan hal tersebut pembeli merasa tidak loyal dan hal tersebut dapat mengarah pada terhentinya pembelian ulang.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah keterlibatan pembelian yang rendah yaitu dimana konsumen tidak mempertimbangkan kepentingan produk dalam sistem kepercayaannya dan tidak begitu memperhatikan identifikasi suatu produk. Pemasar mencoba untuk menciptakan keterlibatan konsumen dengan produknya karena keterlibatan konsumen akan cenderung kepada kesetiaan merek dan mencegah konsumen mencari produk saingan². Misalnya pada kasus PT. TELKOM yang masih memiliki kendala dalam pemasaran produk TelkomFlexi. Seiring waktu, penjualan Flexi PT. TELKOM seringkali mengalami peningkatan dan penurunan. Berdasarkan data penjualan PT. TELKOM pada bulan Februari hingga April 2007, menunjukkan terjadinya fluktuasi jumlah penjualan Flexi yang cukup besar. Selama ini penjualan TelkomFlexi Prabayar senantiasa mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup bervariasi. Berdasarkan data

² <http://elisah-87.blogspot.com/2012/01/perilaku-konsumen-dalam-menentukan.html> (Di akses 09/03/2012).

penjualan Flexi untuk PT. TELKOM, peningkatan dan penurunan penjualan TelkomFlexi Prabayar (Flexi Trendy) terjadi secara drastis pada bulan Februari hingga April 2007.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek selanjutnya yaitu kesukaan terhadap merek. Perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemampuan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut, karena harga bukan merupakan penentu keputusan pembelian konsumen.

Contohnya seperti bentuk dan kemasan yang ditampilkan ponsel kini sangat bervariasi dan menggunakan bahan-bahan yang lebih beragam, tampilan warna yang menarik dan kualitas yang kian baik. Jelas jauh berbeda dengan model handphone zaman dulu yang didominasi oleh warna hitam. Jika kita perhatikan lebih lanjut, terdapat kesatuan konsep antara packaging serta Point of Purchase (POP) yang ditampilkan. Beberapa waktu yang lalu Esia, yang merupakan salah satu provider telepon genggam CDMA di Indonesia, meluncurkan telepon CDMA dengan harga yang sangat murah dan tentu saja dijual satu paket dengan nomor perdana dari Esia. Hal ini memungkinkan setiap orang untuk memiliki handphone. Tampaknya dengan harga yang murah , hape

buatan China ini diminati oleh pasar. Namun sangat disayangkan bila kita perhatikan kemasannya dibuat sangat sederhana sekali. Kurang menunjukkan kelebihan-kelebihan dari handphone itu sendiri. Kemasan (packaging) dari handphone jenis Hwawei warna tipe C2801 ini memiliki packaging yang terlalu sederhana sehingga terlihat kurang menarik dan menimbulkan kesan murahan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas merek. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Seperti kasus Produk handphone dengan merek Motorola sebagai produk utama Motorola, Inc dan di Indonesia di bawah PT Motorola Indonesia, pada tahun 2008 citra merek perusahaan mengalami kemunduran yang tajam. Bahkan, Motorola, Inc pada tahun 2008 memangkas sekitar 3 ribu karyawannya. Sekitar 2 ribu karyawan yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) berasal dari divisi perangkat bergerak (mobile phone). Langkah ini ditempuh Motorola sebagai bagian dari upaya penghematan keuangan sekitar

US\$800 juta. Di tahun 2008 ini, performa Motorola menurun tajam. Penjualan ponselnya turun sekitar 9 persen, dan mengalami kerugian sebesar US\$397 juta. Efek negatif dari persepsi citra merek yang buruk akan bertambah parah jika disebarkan melalui media massa, internet, atau melalui referensi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) yang dilakukan oleh konsumen. Efek ini akan mengakibatkan usaha dalam memulihkan citra merek akan menjadi sia-sia dan terkalahkan dengan beredarnya informasi yang negatif mengenai merek tersebut dan konsumen tidak akan mempercayainya lagi. Hal ini tentunya akan mengakibatkan kerugian finansial dan hilangnya target pasar³.

Selain keempat faktor diatas, terbentuknya komunitas merek juga turut mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Perusahaan berharap dari penerapan strategi ini, perusahaan memperoleh hubungan jangka panjang dengan konsumen yang terwujud dalam loyalitas merek. Di Indonesia, pengguna Blackberry bukan hanya dari kalangan berbisnis, tetapi tidak sedikit kalangan anak muda ikut menggunakan. Yang membedakan sekarang hanya terletak pada BBM (BlackBerry Messenger) yang dimiliki oleh Blackberry. Sepak terjang vendor Android secara agresif berbuah hasil dan perlahan tapi pasti menarik animo masyarakat terhadap smartphone. Boleh dibilang meskipun belum mampu menggusur Blackberry sebagai penguasa pasar smartphone, Android terus merajalela berkat maraknya vendor yang merilis seri-seri baru. Sepak terjang vendor Android menggeber produknya secara agresif berbuah

³<http://www.detikinet.com/read/2008/10/31/112014/1028909/319/motorolapangkas-ribuan-karyawan>).Di akses 30/04/2012.

dan perlahan tapi pasti menarik animo masyarakat terhadap smartphone. Data dari beberapa lembaga survei menunjukkan ponsel Android terus menggoyang dominasi Blackberry dan iPhone di pasar smartphone. Dan, diakui atau tidak Blackberry mulai terpukul. Jika tak terselamatkan oleh gengsi dan keberadaan Blackberry Messenger (BBM) yang sudah membentuk jaringan dan komunitas tersendiri, Blackberry bisa tergusur lebih cepat di Indonesia.

Menjawab semua kebutuhan yang di perlukan konsumen dalam meningkatkan loyalitas, PT Indosat Tbk meluncurkan aplikasi aktivasi BlackBerry guna memudahkan pelanggan mengaktifasi atau memperpanjang langganan Indosat. Loyalitas pelanggan hanya bisa dihasilkan jika operator menerapkan sebuah proses interaksi antara pelanggan dan operator yang memudahkan konsumen di setiap titik interaksi tersebut. Setiap tahapan interaksi harus diciptakan dengan tujuan memudahkan konsumen. Banyaknya pelanggan yang menjadi *detractor*, karena proses interaksi yang diciptakan berorientasi departemen yang ada dalam perusahaan. Konsumen sering “dilempar” dari satu bagian ke bagian lain hanya untuk menyelesaikan masalahnya sendiri.

Untuk mengintensifkan pelanggan, Indosat membentuk Indosat BlackBerry Community sejak tiga tahun lalu. Indosat BlackBerry Community adalah komunitas pengguna dan calon pengguna Blackberry yang menggunakan Kartu IM3 dan Mentari. Melalui forum ini para pelanggan Indosat yang sudah berlangganan maupun calon pelanggan Blackberry bisa berdiskusi segala hal

tentang Blackberry, maupun layanannya. Karena dari komunitas ini perusahaan bisa mengetahui masukan dan kritikan dari pelanggan secara langsung. Jika ada keluhan, feedback yang diberikan juga bisa dengan cepat sampai ke pelanggan.

Indosat Community merupakan wadah komunikasi interaktif yang menghimpun pengguna kartu Indosat (IM3 dan Mentari) yang mempunyai beberapa jenis kesamaan misalnya sekolah, organisasi, hobby, pekerjaan dll. Dengan bergabung di Indosat Community, pelanggan akan mendapat kemudahan, dan keuntungan dalam berkomunikasi sesama anggota komunitas. Selain itu juga akan mendapatkan berbagai macam benefit istimewa.

Atas adasar itulah peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini, sehingga dketahui bahwa komunitas merek terbentuk karena adanya loyalitas merek dari pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Masih rendahnya kepuasan konsumen terhadap merek
2. Perilaku pembelian konsumen (tingkat keterlibatan konsumen) masih kurang
3. Kesukaan terhadap merek masih kurang

4. Kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut masih kurang
5. Komitmen untuk membentuk komunitas dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek belum terbentuk

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, ternyata loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah: “Hubungan antara komunitas merek dengan loyalitas merek”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara komunitas merek dengan loyalitas merek?”.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini, antara lain :

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai masalah komunitas merek dalam hubungannya dengan loyalitas merek.

2. Bagi Program Studi Pendidikan Tata Niaga, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan proses belajar mengajar mengenai komunitas merek yang dikaitkan dengan loyalitas merek.
3. Bagi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, sebagai bahan masukan dan tambahan wawasan mengenai kaitan antara komunitas merek dengan loyalitas merek.