

BAB I

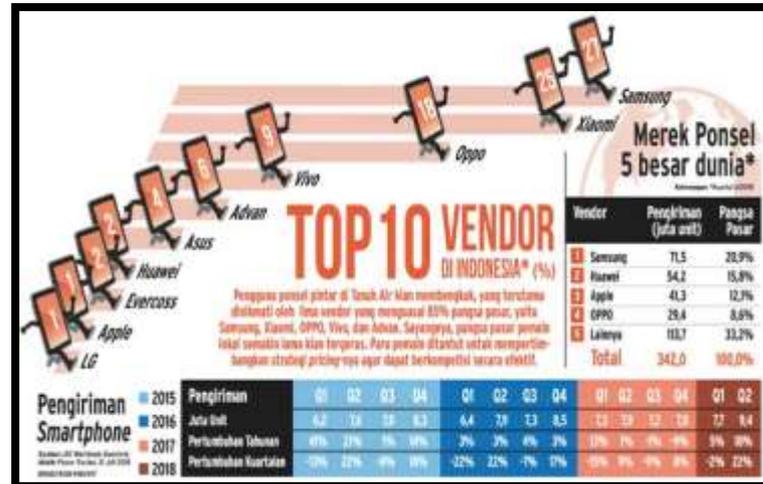
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Globalisasi saat ini teknologi telekomunikasi berupa telepon genggam semakin berkembang pesat di dunia termasuk di Indonesia. Telepon genggam sekarang sering disebut dengan telepon pintar atau *Smartphone*. Kemajuan teknologi dari *Smartphone* ini dapat dilihat dari kegunaannya saat ini, sekarang *Smartphone* tidak hanya bisa untuk telepon dan mengirim pesan namun bisa melakukan banyak hal yang dapat mempermudah kegiatan sehari-hari. Semakin berkembangnya *Smartphone* menarik perhatian masyarakat untuk memiliki *Smartphone*. Dengan tertariknya masyarakat untuk memiliki *Smartphone* ini membuat penjualan akan *Smartphone* semakin meningkat.

Menurut data yang dilansir dari laporan *E-Marketer* pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia bertumbuh menjadi 100 juta orang di 2018 dari 55 juta orang pada 2015. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *Smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika. Pengguna *Smartphone* saat ini di Indonesia didominasi oleh usia produksi yang disebut sebagai generasi milenial (15–35 tahun) (kompas.id, 2018). Dari laporan *E-Marketer* dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar yang dituju oleh perusahaan-

perusahaan yang beregerak di bidang teknologi telekomunikasi. Berikut merupakan data sepuluh *vendor* pemasok ponsel di Indonesia.



Gambar I.1

Sepuluh vendor utama pemasok ponsel di Indonesia

Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180908/101/836469/samsung-vs-xiaomi-berebut-pasar-ponsel-lokal-kian-terjepit>

Menurut Data yang dilansir dari *International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker*, pengiriman *Smartphone* ke Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada kuartal kedua tahun ini, dengan pertumbuhan 22% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Di Indonesia, lima *vendor* ponsel pintar menguasai 85% pangsa pasar, yaitu Samsung sebesar 27%, Xiaomi (25%), OPPO (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%) (bisnis.com, 2018).

Menurut data *International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker Brand Smartphone* asal Korea Selatan ini masih belum tergoyahkan di posisi pertama dengan pangsa pasar 27 persen. Dari data yang dilansir *International Data Corporation (IDC)* menyatakan bahwa

Smartphone Samsung berada pada posisi pertama dalam *Market Share* dari tahun 2015 hingga tahun 2018, data tersebut berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan menurut Griffin dalam Prasetyo Nugroho, (2017) “Loyalitas Konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga Loyalitas Pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten.”

Samsung merupakan *Smartphone* yang memiliki Loyalitas Pelanggan. Ini terlihat dari data yang menyatakan bahwa untuk tahun 2018 hingga sekarang Samsung menduduki peringkat teratas dalam kesetiaan pelanggan *Smartphone* (Bisnis.com,2019).

Fenomena lain yang memperlihatkan bahwa Samsung memiliki pelanggan yang Loyalitas adalah adanya kejadian meledaknya Samsung Galaxy Note 7, pada kejadian ini dari pihak Samsung menarik 2,5 juta unit Samsung Galaxy Note 7 dan Samsung mengambil langkah untuk mengembalikan dana penuh konsumen yang telah melakukan pemesanan awal atau *pre-order* Galaxy Note 7. Walaupun ada kejadian ini pelanggan lebih memilih untuk membeli kembali *Smartphone* merek Samsung (CNNIndonesia.com, 2016).

Menurut data yang dilansir *Smartphone* Samsung mendapat penghargaan dari *Top Brand Award*. Penghargaan ini adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Dasar penilaian *Top Brand award* di dasarkan dari hasil riset pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen dilakukan melalui survei dari *frontier consulting*

group di sebelas kota besar Indonesia. Berikut merupakan Tabel *Top Brand Award Smartphone*

Tabel I.1
Top Brand Award Smartphone

<i>SMARTPHONE</i>		
<i>MERЕК</i>	<i>TBI</i>	<i>TOP</i>
Samsung	45,8%	<i>TOP</i>
Oppo	16,6%	<i>TOP</i>
Xiaomi	14,3%	<i>TOP</i>
Vivo	4,5%	
Lenovo	3,7%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1

Berdasarkan tabel I.1 menunjukkan bahwa *Smartphone* Samsung menduduki posisi pertama dalam benak konsumen pengguna *Smartphone*. Ini menunjukkan bahwa *Smartphone* Samsung masuk kedalam *Top Three* dengan *Top Brand Index (TBI)* 45,8%. Dalam penilaian penghargaan ini, yang menjadi kriteria merek agar dapat masuk ke *Top Brand award* adalah merek yang memiliki tiga parameter sebagai berikut *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* (*top brand award.com*, 2019)

Top of Mind Share berhubungan erat dengan salah satu dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek. Menurut Irawan dalam dewi *et al* (2014) “agar sebuah merek menjadi pilihan pertama bagi konsumen, salah satunya perlu diciptakan Kesadaran Merek”. Ekuitas Merek yang kuat dapat terbentuk melalui Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Semakin kuat Ekuitas Merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. “Persaingan semakin meningkat

diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *Brand Equity* kuat yang akan mampu tetap bersaing, merebut, dan menguasai pasar” menurut Durianto *et al* dalam Winatapradja (2013).

Peneliti melakukan penelitian menggunakan produk *Smartphone* Samsung karena *Smartphone* ini masih menjadi *Smartphone* pilihan utama masyarakat Indonesia, dapat dilihat pada Gambar I.1. Pada Gambar I.1 terlihat banyak *vendor* pemasok *Smartphone* di Indonesia yang menawarkan produk *Smartphone* dengan harga yang lebih murah dan mempunyai kualitas yang hampir mirip dengan *Smartphone* Samsung. Samsung juga menjadi merek yang menempati posisi pertama pada *Top Brand Award* di tahun 2019. Padahal pada tahun 2017 Samsung sempat membuat pelanggan setianya di Indonesia kecewa karena penarikan seluruh produk *Smartphone* Galaxy Note 7 yang disebabkan meledaknya produk tersebut di beberapa Negara. Ini membuat peneliti tertarik menggunakan produk Samsung karna Samsung tetap dapat membuat konsumen tertarik menggunakan produk *Smartphone* Samsung.

Berdasarkan Latar Belakang maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung. Maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Smartphone Samsung terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah pada penulisan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Gambaran Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung

D. Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penulisan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung

2. Bagi Fakultas

Dapat dijadikan sebagai penambahan referensi untuk Fakultas dan sebagai penilaian Fakultas untuk mahasiswa dalam memenuhi syarat penyelesaian pendidikan DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.