

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era informasi ini, alat komunikasi bergerak (*mobile communication device*) tidak lagi dikategorikan sebagai barang mewah. Hal itu terbukti dari meningkatnya jumlah pemilik dan pengguna telepon seluler (*handphone*), baik secara nasional maupun internasional. Hasil riset yang dilakukan oleh *Nielsen Media Research*, mengungkapkan pertumbuhan pengguna *handphone* yang cukup tinggi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Hasil survey tersebut didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh *SurveyOne*, yang menunjukkan peningkatan pesat atas jumlah nomor telepon seluler di Indonesia dalam 5 tahun terakhir (Marketing, 2004 : Mei).

Dewasa ini pasar *handphone* di Indonesia dibanjiri oleh berbagai merek telepon seluler dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing. Bagi konsumen, *handphone* merupakan produk dimana keputusan pembeliannya lebih banyak dipengaruhi oleh selera konsumen. Pada umumnya konsumen memilih merek produk *handphone* dimana kualitasnya sudah dipercaya, desainnya memiliki daya tarik tersendiri, penggunaan yang tidak terlalu rumit, kemudahan dalam mendapatkan spare part dan service yang memuaskan, serta harga jual yang stabil. Nokia merupakan salah satu merek *handphone* yang memenuhi seluruh kriteria tersebut, yang dibuktikan dengan posisinya sebagai *market leader*.

Untuk daerah Asia pasifik, kantor regional Nokia berlokasi di Alexandra Technopaark, Singapura, yang merupakan basis dari 650 staf pekerja professional dan menjadi pelopor dalam inovasi teknologi, produk dan solusi bisnis untuk 20 pasar

yang berbeda di wilayah Asia-Pasifik. *Nokia Mobile Phone* saat ini memasok *handphone* di pasar global dari tiga pabrik utama di Masan, Korea, dan Beijing dan Dongguan di Cina. Nokia saat ini memiliki pusat penelitian di Jepang dan Cina, dan sebuah kawasan industri di Xingwang, Beijing sebagai pusat penelitian dan pengembangan serta fasilitas produksi (www.Nokia.com, 2004 : 15 July).

Menurut situs resmi Nokia (www.Nokia.com, diakses tanggal 15 July 2004), Nokia merupakan *market leader* di pasar telepon seluler. Berdasarkan www.GSMArena.com (diakses tanggal 26 Agustus 2004), untuk kategori brands by interest, ranking tertinggi diraih oleh Nokia, disusul Samsung di urutan kedua dan Motorola di urutan ketiga. Dari informasi tersebut dapat diketahui bahwa Samsung dan Motorola dinilai sebagai pesaing utama. Dengan adanya persaingan pasar yang ketat tersebut maka perusahaan harus berusaha lebih giat untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya.

Sudah bukan rahasia lagi di dunia pemasaran bahwa sasaran utama pemasar bukanlah hanya sekedar menggaet pelanggan baru. Namun yang lebih penting tentunya adalah memelihara dan mempertahankan pelanggan lama yang telah eksis. Strategi ini tampaknya mulai dianut oleh para pemasar modern dengan satu tujuan yaitu menjaga loyalitas konsumen. Usaha memberikan *value* dan *satisfaction* kepada pelanggan memang tidak mudah. Pelanggan sekarang sudah mulai pintar, terkadang sangat kritis dan responsive terhadap hal-hal yang dianggap merugikan mereka. Pelanggan yang puas atas produk dan layanan yang diberikan, biasanya akan menjadi pelanggan yang loyal (Marketing, 2004 : July).

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah mengalihkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek

tersebut. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas merek terkait dengan peluang penjualan, yang berarti jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang (Kotler, 2001). *Brand Loyalty* dapat didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang (Peter dan Olson, 2000). Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*, yaitu : *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Likes the brand* dan *Committed Buyer* (Durianto, 2001).

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, penelitian ini mengangkat masalah pokok bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk *handphone* merek Nokia. Merek *handphone* Nokia dipilih sebagai obyek penelitian, karena selain sebagai *market leader*, merek tersebut juga memiliki keunggulan dibandingkan merek-merek lainnya seperti kemudahan dalam penggunaan, supaya kualitas yang baik, *spare part* dan *service* dan harga yang stabil sebagai komponen-komponen pembentuk loyalitas konsumen.

B. Perumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk *handphone* merek Nokia ?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) produk *handphone* merek Nokia ?

C. Batasan Masalah

Supaya masalah yang diteliti terfokus dan dapat memberikan gambaran yang jelas, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

- (1) Produk yang akan diteliti dalam penelitian ini hanya produk *handphone*, karena *handphone* sudah merupakan barang yang hampir setiap orang telah memilikinya, dari usia anak-anak hingga usia dewasa. Selain itu, produk *handphone* Nokia sudah sangat dikenal konsumen.
- (2) Mengacu riset yang dilakukan oleh Darmadi Duriyanto, dalam bukunya “Strategi menaklukkan pasar, melalui riset ekuitas dan perilaku merek”, maka kriteria loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Jumlah pembelian konsumen *handphone* Nokia dalam kurun waktu satu tahun. Loyalitas merek diukur dengan proporsi dari total pembelian produk yang menunjukkan seseorang setia pada merek yang paling sering dibeli.
 - b. Lamanya konsumen menggunakan produk-produk *handphone* Nokia. Loyalitas merek diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.
 - c. Penggunaan *handphone* merek lain. Loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*, yaitu : *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*.

- (3) Responden yang diteliti adalah pria dan wanita yang menggunakan produk *handphone* merek Nokia.
- (4) Penelitian dilakukan terhadap warga perumahan Grinhos Yogyakarta, dimaksudkan untuk mendapatkan informasi tentang konsumen dari latar

belakang, adat istiadat yang berbeda sehingga ada keanekaragaman untuk mencerminkan keadaan konsumen lain yang bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk *handphone* Nokia.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian ini mengacu pada riset yang pernah dilakukan oleh Darmadi Durianto dalam bukunya yang berjudul "STRATEGI MENAKLUKKAN PASAR MELALUI RISET EKUITAS DAN PERBANDINGAN MEREK". Riset dilakukan di Jakarta, terhadap produk *film* kamera merek Kodak. Riset tersebut bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk film kamera merek Kodak dan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap tingkatan-tingkatan brand loyalty produk film kamera merek Kodak.

Pada penelitian ini, produk yang akan diteliti merupakan produk *handphone* yang dianggap sudah memiliki kekuatan merek dan dikenali oleh para konsumen pengguna *handphone*. Penelitian dilakukan di Perum Grinhos Yogyakarta dan yang menjadi responden adalah pria dan wanita berumur di atas 17 tahun.

E. Manfaat yang Diharapkan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain :

Dapat membantu perusahaan untuk mengetahui loyalitas konsumennya terhadap produk *handphone* merek Nokia. Dengan informasi tersebut, diharapkan perusahaan dapat menentukan strategi perusahaan yang tepat, khususnya untuk produk-produk *handphone* dan pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk *handphone* merek Nokia.
2. Mengetahui penilaian konsumen terhadap tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) produk *handphone* merek Nokia.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, keaslian penelitian, manfaat yang diharapkan, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas dasar-dasar teori yang mendukung penelitian ini serta hipotesis yang didapat.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang tata cara penelitian yang dilakukan, yaitu jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data dan metode analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban-jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan. Data yang diperoleh akan diuji dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yaitu kesimpulan seluruh uraian pada bab-bab sebelumnya dan pengajuan saran-saran dari penulis.

