

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju, dan perkembangan teknologi semakin canggih ditandai dengan munculnya produk-produk baru berteknologi modern untuk konsumen. Alat untuk mengumpulkan informasi yang mendukung kebutuhan konsumen dan banyak diminati masyarakat saat ini adalah smartphone ASUS. Untuk bersaing didunia pemasaran produsen harus bisa menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk produknya agar dapat mempertahankan market share yang telah didapat agar tidak direbut oleh pesaing yang semakin banyak.

Dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang sesuai perusahaan ASUS telah melakukan pendekatan dengan pengalaman pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang erat dengan konsumen, juga memberikan beberapa program yang dikenal dengan emosi merek dimana program-program tersebut bertujuan untuk membangun koneksi dan hubungan yang lebih kuat dengan para konsumen, sehingga perasaan dan emosi konsumen akan tergugah serta merek ASUS dapat hidup di masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan

pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Halim (2003) dalam Edris (2009), kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standard dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk sebuah merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Adapun persentase data penjualan produk Smartphone ASUS terlihat dalam tabel 1 dan 2 berikut ini :

Tabel 1

**Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, 2015Q4 (Units in millions)**

Vendor	2015Q4 Shipment Volumes	2015Q4 Market Share	2014Q4 Shipment Volumes	2014Q4 Market Share	Year-Over-Year Growth
ASUS	1.8	21.9%	0.8	11.0%	127.5%
Samsung	1.6	19.7%	1.6	21.9%	2.9%
Smartfren	0.8	9.7%	0.8	11.1%	-0.3%
Lenovo	0.8	9.2%	0.2	2.5%	317.8%
Advan	0.7	8.8%	0.6	8.7%	15.2%
Others	3.2	30.7%	2.5	44.7%	-21.4%
<b>Total</b>	<b>8.3</b>	<b>100%</b>	<b>7.3</b>	<b>100%</b>	<b>14.4%</b>

Source: *IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, February 2016*

Notes:

\* Figures may not be exact due to rounding.

Dalam tabel 1 dijelaskan bahwa International Data Corporation (IDC) baru saja merilis laporan mengenai pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2015. Dikutip dari laporan di *website* IDC, terungkap 8,3 juta *smartphone* telah dikapalkan di Indonesia selama kuartal keempat 2015. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 14,4% dari 7,3 juta unit untuk periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Tabel 2

**Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2015 (Units in millions)**

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
Samsung	7.3	24.8%	6.8	27.0%	7.5%
ASUS	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%
Advan	2.8	9.6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
Others	9.5	32.5%	10.6	42.2%	-9.8%
<b>Total</b>	<b>29.3</b>	<b>100%</b>	<b>25.0</b>	<b>100%</b>	<b>17.1%</b>

Source: *IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, February 2016*

Dalam tabel 2 menunjukkan pertumbuhan market share produk asus tertinggi di bandingkan produk lain yaitu sebesar 231.4% dari 1.4 juta unit pada periode sebelumnya. Berdasarkan data konsumen menyebutkan dengan adanya model-model terbaru ponsel ASUS, seperti Zenfone Go, dan Zenfone Selfie yang diluncurkan pada periode yang sama juga turut mendukung peningkatan dari penjualan ASUS. Berbagai fitur dan kelebihan ASUS, disebut sebagai teknologi canggih Smartphone karena ponsel pintar tak sekedar berfungsi untuk alat komunikasi semata, melainkan juga bisa dipakai oleh para penggunanya untuk menunjang gaya hidup yang modern dan dinamis. Dikarenakan kelahiran ponsel pintar terus mengalami perkembangan dan memudahkan pemakai Smartphone memanfaatkan fitur-fiturnya. Dan masing-masing produk tersebut memiliki spesifikasi dan kelebihan sehingga mencuri hati para konsumen Smartphone ASUS. Indonesia sebagai salah satu pangsa pasar potensial untuk ponsel pintar, ASUS Zenfone secara resmi dipasarkan sejak awal bulan Maret 2014.

Dengan gebrakan yang dilakukan oleh ASUS mendapat sambutan luar biasa dari market di Indonesia, terutama untuk kalangan menengah ke bawah. Meski demikian keunggulan yang ditawarkan smartphone tersebut membuat ASUS tetap mendapat tempat istimewa dibanding para pesaingnya di level yang sama di Indonesia.

Walaupun pendatang baru tetapi dengan segala keunggulan spesifikasinya, ponsel pintar tersebut telah banyak dikenal orang dan sangat layak mendapat gelar sebagai ASUS zenfone Smartphone terbaik. ASUS

Zenfone merupakan Smartphone yang menggunakan prosesor Intel Atom sebagai penggerakannya. Prosesor Intel Atom sendiri adalah prosesor yang biasa di gunakan untuk mesin notebook, jika mesin sebuah notebook disematkan pada Smartphone tentu kinerja yang di hasilkan sudah pasti sangat luar biasa.

Menurut Lau dan Lie (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong hal orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Loyalitas terhadap merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya pengalaman pemasaran, emosional merek, dan kepercayaan merek. Pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya. Tendensi untuk mengulang pembelian lebih besar karena pelanggan terdorong untuk bisa mendapatkan pengalaman berharga ketika berhubungan dengan produk maupun layanan perusahaan. Dorongan secara terus menerus dan intensi untuk melakukan pembelian tersebut akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia pada layanan perusahaan.

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. Keyakinan konsumen pada produk akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Keterikatan secara emosional dengan suatu merk akan mendorong konsumen untuk selalu dekat dengan produk melalui pembelian yang dilakukan secara berulang. Keterikatan emosional juga dapat memprediksi komitmen seseorang dalam jangka panjang dan memiliki keinginan untuk menjaga hubungan yang telah ada meskipun banyak kendala yang menghadang. Dalam konteks pemasaran, komitmen tersebut diwujudkan melalui kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada merk yang dimaksud.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penyusunan peneliti ini perlu diteliti “Pengaruh Pengalaman Pemasaran, Emosional Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Smartphone ASUS”.

#### **A. Batasan Masalah**

Dalam subjek ini, dibatasi untuk pengguna Smartphone ASUS yang berada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan sebuah *Smartphone* untuk dijadikan alat komunikasi dan mencari informasi dalam kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa masih suka berganti-ganti jenis Smartphone.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah pengalaman pemasaran, emosional merek, kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen Smartphone ASUS ?
2. Apakah pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen Smartphone ASUS?
3. Apakah emosional merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen Smartphone ASUS?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen Smartphone ASUS?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pemasaran, emosional merek, kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas merek konsumen Smartphone ASUS.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas merek konsumen Smartphone ASUS.
3. Untuk menganalisis pengaruh emosional merek terhadap loyalitas merek konsumen Smartphone ASUS.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek konsumen Smartphone ASUS.

## **E. Manfaat Penelitian**

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### 1. Manfaat Praktik

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan penyedia smartphone mengenai pengalaman pemasaran, emosional merek dan kepercayaan merek, khususnya para pemasar di dalam merumuskan strategi pemasaran yang terkait dengan pengalaman pemasaran, emosional merek dan kepercayaan merek yang dimiliki sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu dipertahankan, sehingga mampu mempengaruhi loyalitas merek.

### 2. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan informasi tentang pengalaman pemasaran, emosional merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.