

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia sehingga tiap perusahaan harus meningkatkan kemampuannya agar dapat bertahan dalam persaingan ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk menguasai pangsa pasar tersebut adalah citra merek. Keller (1993 dalam Ogba, 2009) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terekam di benak pelanggan tersebut. Lebih lanjut lagi, asosiasi merek tersebut dapat berasal dari pengalaman langsung atau informasi dari pihak luar.

Citra merek memegang peranan sangat penting. Low dan Lamb (2000, dalam Ogba, 2009) menyatakan bahwa citra merek merepresentasikan persepsi logis atau emosional seorang pelanggan terhadap produk perusahaan. Hal ini juga ditegaskan oleh Aaker (1994, dalam Ogba, 2009) yang menyatakan bahwa citra merek adalah kepercayaan terhadap suatu merek berdasarkan atribut intrinsik dan ekstrinsik dari suatu pasar yang berujung pada persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, citra merek perlu dipertimbangkan sebagai keunggulan bersaing terhadap produk yang sejenis dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Perusahaan membangun citra merek untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing diperoleh ketika tercipta loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap produk perusahaan. Chaudhuri dan Holbrook (2001, dalam Hsieh dan Li, 2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi akan menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar dan memungkinkan untuk menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Hal ini ditegaskan oleh Dick dan Basu (1994, dalam Hsieh dan Li, 2008) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan promosi positif dari mulut ke mulut yang berimplikasi pada tidak efektifnya strategi perusahaan pesaing. Seperti yang diutarakan oleh Aaker (1991, dalam Ogba, 2009) bahwa merek yang kuat dengan ekuitas yang tinggi akan memiliki banyak pelanggan yang berkomitmen sehingga akan berdampak pada terciptanya interaksi dan komunikasi antara pihak pelanggan dengan perusahaan. Karena itu, loyalitas dan komitmen memiliki peran penting dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk dan memerlukan pengkajian yang mendalam. Penelitian ini berupaya menginvestigasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan komitmen dengan menggunakan IM3 sebagai objek penelitian.

Menurut situs resmi Indosat di www.indosat.com, Indosat adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang didirikan pada tahun 1967 dan telah beroperasi di Indonesia sejak 1969. Beberapa contoh produk Indosat adalah Mentari, IM3, dan Matrix. Tetapi, IM3 merupakan produk Indosat yang paling banyak dipromosikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya iklan di media massa baik cetak maupun televisi.

Berdasarkan survei yang ditampilkan di www.kaskus.us pada bulan Mei 2009 menyebutkan bahwa IM3 menempati urutan pertama dari 8 provider telekomunikasi di Indonesia. IM3 dipilih oleh kebanyakan

responden dengan pertimbangan bahwa tarif internet dan tarif SMS IM3 lebih murah dibandingkan dengan penyedia jasa telekomunikasi lainnya. yang Berikut data pengguna jasa penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia:

Tabel 1.1

Jumlah pelanggan jasa penyedia telekomunikasi di Indonesia pada Mei 2009

Merek	Jumlah Pelanggan
Telkomsel	3531
Indosat	4402
XL	2703
Bakrie Telkom	385
Telkom	303
Axis	205
3	655
Mobile 8	77
Smart	101

Sumber: <http://www.kaskus.us/showthread.php?t=2203678>

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, Maka problematika yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah Citra Merek IM3 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3 terhadap merek IM3?
2. Apakah Citra Merek IM3 berpengaruh terhadap komitmen pelanggan IM3 terhadap merek IM3?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek IM3 terhadap loyalitas pelanggan IM3 terhadap merek IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek IM3 terhadap komitmen pelanggan IM3 terhadap merek IM3.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis
Melalui penelitian ini, penulis dapat menerapkan pengetahuan secara teoritis yang didapat dalam perkuliahan yang telah diajarkan khususnya dalam bidang pemasaran dengan praktek yang dijumpai di masyarakat dan juga dapat dipakai sebagai bahan untuk perbandingan antara teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan.
2. Manfaat Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut dan juga untuk menambah referensi di perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan paparan hasil penelitian yang terarah dan sistematis, maka dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB 1 PENDAHULUAN
- Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.
- BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN
- Bab ini akan membahas dan menguraikan penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan, dan hipotesis
- BAB 3 METODE PENELITIAN
- Bab ini meliputi desain penelitian, identifikasi variabel, Definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampling, prosedur pengambilan data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.
- BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN
- Bab ini akan menguraikan tentang profil responden, deskriptif hasil penelitian, analisis dan pengukuran hipotesis dan pembahasan.
- BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN
- Bab yang terakhir ini akan menyimpulkan keseluruhan materi dari bab – bab sebelumnya serta mengajukan saran – saran yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi.