



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bersamaan dengan globalisasi dan perkembangan bisnis di hampir segala bidang industri menyebabkan peningkatan persaingan yang tinggi antar perusahaan. Masing – masing perusahaan saling berlomba untuk menonjolkan mereknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dibandingkan dengan perusahaan yang menjadi saingannya agar dapat tetap bertahan dalam dunia usaha yang dijalani. Perusahaan harus mampu menjalankan strategi yang tepat tidak hanya untuk mendapatkan pelanggan baru tetapi perlu untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan lama. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Masyarakat cenderung memilih merek atau *brand* yang sudah dipercaya memiliki kualitas produk maupun jasa serta pelayanan yang mereka percayai. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi atau dengan kesenangan yang tinggi dapat menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu dan juga akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler 2009, h.42).

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan membuat mereka terus membeli produk atau jasa dari merek tersebut dan sulit bagi mereka untuk beralih kepada merek lainnya. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2006, h. 135) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan di masa yang akan datang.

Adanya konsistensi konsumen untuk terus memilih dan membeli produk dan jasa dari perusahaan pilihannya.

Konsumen atau pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang apapun. Konsumen menjadi salah satu penentu keberhasilan dan pertumbuhan sebuah perusahaan hingga ke masa yang akan datang. Maka itu perusahaan sebaiknya tidak hanya mengeluarkan strategi untuk mencari pelanggan baru tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan lama agar mereka selalu loyal terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi. Sebuah penelitian yang dikutip dalam Kotler dan Armstrong (2012, h.20) menjelaskan bahwa resesi ekonomi global yang tengah berlangsung memberikan tekanan yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Sebanyak 55% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk yang menawarkan produk – produk dengan harga yang baik dan masuk akal dibandingkan produk – produk yang diusung oleh *brand – brand* ternama. Bahkan hampir 2/3 dari 55% pelanggan tersebut memilih untuk berbelanja di toko – toko atau pusat perbelanjaan tersebut menawarkan kenyamanan berbelanja yang lebih kecil. Karena konsumen merupakan faktor penting keberhasilan perusahaan maka tingkat kepuasan mereka juga perlu diperhatikan lewat pelayanan yang baik dan keunggulan produk dan jasa. Tetapi perlu diingat bahwa pelanggan yang puas saja tidak cukup dan belum tentu dapat membentuk pelanggan yang loyal terhadap *brand*, jika tingkat kepuasan dan kesenangan yang tinggi dapat menciptakan kelekatan emosional terhadap merek akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan.

Salah satu industri yang berkembang pesat dewasa ini adalah industri teknologi, khususnya teknologi telekomunikasi. Sulit dipungkiri bahwa kehidupan manusia modern di jaman sekarang lekat dan hampir berkegantungan dengan kehadiran *smartphone*. Keperluan *smartphone* kini semakin meningkat menjadi kebutuhan hidup. Kita dibanjiri oleh berbagai merek yang telah lama ada hingga merek yang baru saja bermunculan. Perusahaan – perusahaan *smartphone* saling bersaing untuk mendapatkan posisi yang unggul. Taraf hidup dan kebutuhan pun ikut meningkat dan berusaha menjadi yang paling unggul di sekitarnya. Indonesia merupakan pasar yang besar dengan 250 juta jiwa penduduk bagi para produsen *smartphone* dunia. Lembaga riset digital marketing *E-marketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika<sup>1</sup>. Di tengah persaingan ini, masing – masing perusahaan berusaha untuk menciptakan *image* yang kuat terhadap produknya untuk memenangkan hati pelanggan dengan cara mengkomunikasikan produknya secara efektif. Dalam memilih suatu produk, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari suatu produk atau jasa, namun lebih lanjut konsumen juga mencermati *image* atau citra yang melekat pada merek tersebut.

Pandangan tentang *brand* atau merek yang lebih mendalam dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012, h.243) bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek merupakan elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan karena merek dapat memrepresentasikan persepsi dan perasaan

---

<sup>1</sup> [https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media)

konsumen mengenai produk dan manfaatnya. Setelah memahami secara singkat mengenai konsep *brand* atau merek, berikut adalah definisi citra atau *image* yang diperlukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang citra merek. Kotler (2012, h.403) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Salah satu obyek yang dapat diproyeksikan citranya adalah merek yang berhubungan secara langsung dengan publik.

Kapferer (2008, h.174) mendefinisikan citra merek sebagai apa yang dipersepsikan orang mengenai suatu merek berdasarkan produk, jasa dan komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut. Praktisi *Public Relations* dan konsultan komunikasi seringkali berhubungan erat dengan konsep *image* (Girardelli, 2008). Konsep ini merepresentasikan *critical elements* dari kesuksesan sebuah perusahaan. Perusahaan sekarang ini semakin menyadari bahwa mereka tidak dapat menganggap *image* hanya sebagai konsep yang abstrak. Sebaliknya, *image* perusahaan merupakan aset yang harus dijaga, karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perusahaan. Manfaat *image* sendiri bagi perusahaan adalah perusahaan relatif lebih diterima dan diingat oleh konsumen, dapat bertahan pada masa krisis, mampu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan di antara kompetisi dengan perusahaan lain, membuat para *investor* percaya dan yakin untuk menanamkan sahamnya, dan pada akhirnya menghasilkan reputasi yang baik terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, *image* menjadi suatu hal yang penting untuk dijaga agar perusahaan dapat memperhatikan eksistensinya. Melihat pada fenomena pertumbuhan tingkat kebutuhan akan *smartphone*, masing – masing produsen *smartphone* di dunia

membutuhkan citra merek (*brand image*) yang positif untuk mempertahankan eksistensinya di antara para kompetitor. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010, h. 49), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* dari suatu produk maka akan semakin banyak menarik dan mempertahankan konsumen dikarenakan adanya rasa aman jika membeli dari merek tersebut. Hal ini salah satunya berlaku penting bagi industri telekomunikasi karena konsumen menuntut adanya rasa aman, nyaman, kepercayaan saat membeli dan menggunakan produk telekomunikasi. *Brand Image* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili *brand*-nya.

Produsen – produsen *smartphone* asal Cina pun juga tidak ingin ketinggalan dari para pesaing – pesaingnya yaitu perusahaan– perusahaan *smartphone* raksasa seperti Apple, Samsung, Sony, dan lainnya. Semuanya saling bersaing secara ketat untuk meraih pangsa pasar yang semakin kritis, kondisi ekonomi, serta tingkat sosial yang juga semakin meningkat. Sejumlah produsen *smartphone* asal Cina saling berjuang baik di pasar lokal masing – masing maupun di negara – negara Asia lainnya, dengan harapan dapat menarik pelanggan dengan perangkat yang bagus tapi dengan harga yang terjangkau.

Selama ini, negara Cina terkenal sebagai produsen *smartphone* dengan harga yang murah bahkan tergolong sangat rendah dan mudah rusak. Namun, beberapa merek justru ingin menepis citra yang melekat dengan negara asalnya itu seperti salah satunya adalah Oppo. Sebagai produsen *smartphone* asal Cina justru Oppo mempunyai visi untuk menguasai pasar global lewat produk – produknya yang memiliki teknologi tinggi dan inovatif namun tetap pada harga yang relatif terjangkau. Oppo juga memiliki target untuk menguasai negara – negara berkembang seperti India, Thailand dan Indonesia. Di tahun 2015, menurut [www.gadgetplus.id](http://www.gadgetplus.id), Oppo berhasil menjual sebanyak 50 juta unit *smartphone* di pasar global. Jika dihitung maka kenaikan penjualan dari tahun 2014 ke tahun 2015 adalah sebesar 67%. Di tengah penurunan merek – merek ternama seperti Samsung dan Apple, Oppo justru semakin membuktikan angka pertumbuhan yang signifikan dengan menguasai 3,9 % pangsa pasar saat ini.

**Tabel 1.1 Top 10 smartphone vendors based on market share**

表一、全球前10大智能手机排名

Rankings	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share (E)
1	Samsung	27.8%	Samsung	24.8%	Samsung	22.2%
2	Apple	16.4%	Apple	17.5%	Apple	16.8%
3	Lenovo+Motorola	7.9%	Huawei	8.4%	Huawei	9.3%
4	Huawei	6.2%	Xiaomi	5.6%	Lenovo	6.1%
5	LG	5.4%	Lenovo	5.4%	Xiaomi	5.8%
6	Xiaomi	5.2%	LG	5.3%	LG	5.0%
7	Coolpad	4.2%	TCL	4.0%	TCL	4.0%
8	Sony	3.9%	OPPO	3.8%	OPPO	3.9%
9	TCL	3.3%	BBK/VIVO	3.3%	BBK/VIVO	3.4%
10	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%
	Others	16.6%	Others	18.8%	Others	20.3%
Shipment Total (Unit: M)	1,172.3		1,292.7		1,397.1	

Note: Data are preliminary and subject to change.

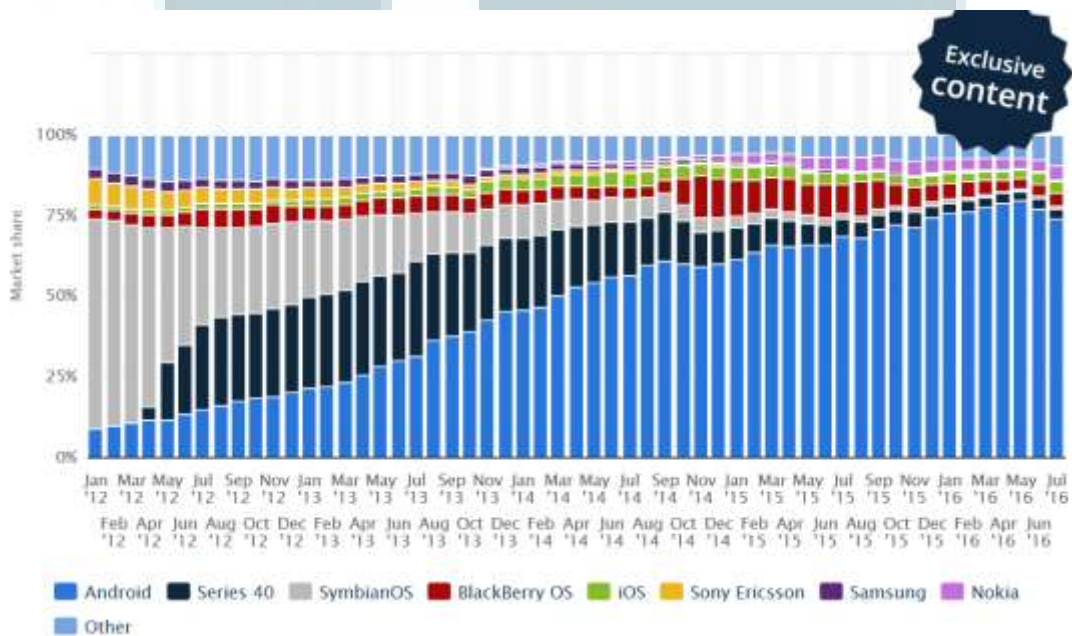
Source: TrendForce, Jan., 2016

Sumber : Trendforce, Januari 2016

(<http://press.trendforce.com/press/20160114-2265.html>)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sejak tahun 2015, Oppo telah melaju naik ke posisi 8 di antara 10 vendor atau produsen *smartphone* lainnya yang menguasai pangsa pasar. Hal ini menunjukkan prestasi adanya peningkatan jumlah penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

**Gambar 1.2 Pangsa Pasar Sistem Operasi Telefon Genggam di Indonesia Periode Januari 2012 sampai Juli 2016**



Sumber : [http://www.statista.com/statistics/262205/market-](http://www.statista.com/statistics/262205/market-share-held-by-mobile-operating-systems-in-indonesia/)

[share-held-by-mobile-operating-systems-in-indonesia/](http://www.statista.com/statistics/262205/market-share-held-by-mobile-operating-systems-in-indonesia/)

Oppo memiliki basis atau sistem operasi (*Operating System* yang selanjutnya disebut OS) Android. Android terpasang pada perangkat *mobile touchscreen* seperti *smartphone* dan komputer tablet. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari Android adalah tampilan yang menarik dan *user friendly* sehingga Android banyak diminati oleh masyarakat luas, dari kelas menengah sampai kelas *high end*. Menurut



[www.statista.com](http://www.statista.com) pada gambar 1.2 di atas, OS Android telah menguasai pasar di Indonesia sampai bulan Juli 2016. Bukan tidak mungkin jika android menguasai pasaran saat ini, karena developer atau pengembang android sendiri terus berupaya dalam hal peningkatan kinerja android dengan performa yang maksimal. Karena keunggulan Android sebagai OS yang *user friendly* sehingga banyak masyarakat Indonesia terutama kalangan menengah ke bawah yang merupakan pihak awam terhadap teknologi dapat menggunakan *smartphone* dengan OS Android ini. Hal ini tentu menguntungkan produsen – produsen *smartphone* dengan sistem operasi Android seperti Oppo.

**Tabel 1.3 Top Five Smartphone Vendors Q1 2016**

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	1Q16 Shipment Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	81.9	24.5%	82.4	24.5%	-0.6%
Apple	51.2	15.3%	61.2	18.3%	-16.3%
Huawei	27.5	8.2%	17.4	5.2%	58.4%
OPPO	18.5	5.5%	7.3	2.2%	153.2%
Vivo	14.3	4.3%	6.4	1.9%	123.8%
Others	141.5	42.3%	159.8	47.8%	-11.4%
<b>Total</b>	<b>334.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>334.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>0.2%</b>

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27, 2016.

Sumber : IDC Worldwide Quaterly Phone Tracker, April 27, 2016

([www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41216716](http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41216716))

Menurut data statistik oleh IDC (*International Data Corpotation*) tentang penjualan *smartphone*, Oppo berhasil menggeser pesaingnya yang juga berasal

dari Tiongkok yaitu Lenovo dan Xiaomi di kuartal pertama tahun 2016 ini dengan menunjukkan prestasi penjualan yang meningkat dibanding tahun 2015.

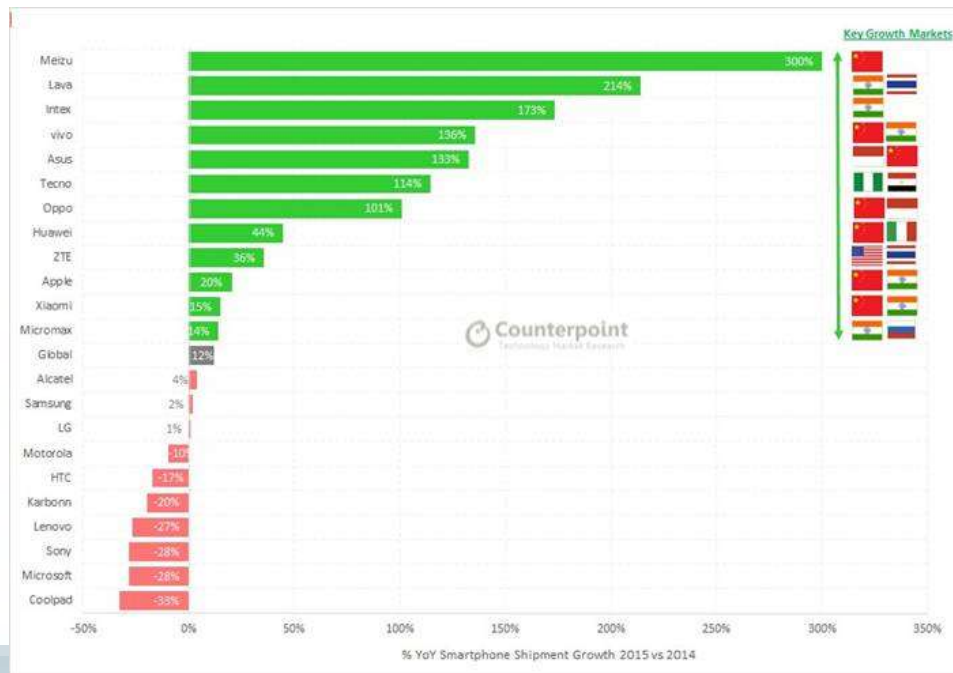
Di Indonesia Oppo juga memiliki prestasi yang gemilang. Oppo mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 silam. Menurut lembaga riset GFK<sup>2</sup> hanya dalam kurun waktu 3 tahun kini Oppo berada pada tingkat ketiga per Juni 2016 dengan porsi *market share* sebesar 15% dalam peringkat penjualan merek *smartphone* di Indonesia. Padahal Oppo sendiri baru resmi masuk dalam pasar Indonesia pada tahun 2013 yang lalu. Saat ini, pabrik Oppo yang berlokasi di Tangerang mampu memproduksi hingga 600.000 unit *smartphone* setiap bulannya. Pabrik ini telah beroperasi sejak Agustus 2015 yang lalu dengan jumlah 1.500 karyawan.

Seperti yang dikutip dari <https://id.techinasia.com/>, pertumbuhan Oppo di Indonesia pada kuartal pertama di tahun 2016 mencapai 153%. Ada beberapa hal yang mendorong penjualan OPPO, yakni *engaging* di media sosial dengan menggaet *brand representative* dan beragam *smartphone selfie* yang disukai oleh masyarakat.

U M N

---

<sup>2</sup> <http://www.merdeka.com/teknologi/berkembang-pesat-oppo-peringkat-ketiga-di-indonesia.html>



Data Counterpoint Oppo Peringkat Kedua smartphone dengan pertumbuhan paling tinggi di Indonesia 2015 (<http://harianti.com/dua-merek-smartphone-dengan-pertumbuhan-paling-tinggi-di-indonesia-sepanjang-2015/>)

Menurut Kotler & Armstrong (2012, h.109), dalam sebuah pasar yang kompetitif pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Perusahaan perlu memerhatikan *brand image* dikarenakan dapat berpengaruh dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen yang akan mengarah pada meningkatnya tingkat loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh citra merek Oppo terhadap loyalitas konsumennya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, maka permasalahannya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap tingkat loyalitas konsumen Oppo?

## 1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan tingkat loyalitas konsumen Oppo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

- Sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.
- Untuk menambah referensi terhadap kajian Ilmu Komunikasi terkait dengan pengaruh citra merek terhadap tingkat loyalitas konsumen Oppo.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi mengenai hubungan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen sehingga bermanfaat bagi perusahaan Oppo dalam membuat kebijakan lewat penciptaan citra mereknya. Serta memberikan rekomendasi mengenai dimensi yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan citra merek dari Oppo.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan kepada para praktisi *Public Relations* mengenai manfaat loyalitas konsumen terhadap keberlangsungan perusahaan agar dapat bertahan di dalam persaingan dengan kompetitor.

UMMN