

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan semakin ketat pada industri telekomunikasi, khususnya pada industri seluler (nirkabel), setiap operator seluler harus selalu terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan lama serta mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat di semua bidang usaha bisnis. Perkembangan Globalisasi yang menyebabkan iklim persaingan yang ketat tersebut memaksa perusahaan harus mampu beradaptasi dan melakukan inovasi untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Perusahaan diharapkan terus-menerus melakukan berbagai inovasi di bidang pemasaran (*marketing*) yang merupakan fokus orientasi perusahaan dalam mempertahankan produk agar dapat bertahan di pasar dan tetap diminati konsumen.

Pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini adalah dengan *experiential marketing*, *emotional branding* dan citra merek. Konsumen yang memiliki pengalaman (*experiential marketing*), akan memiliki harapan yang sangat besar atas pelayanan yang diinginkan dari sebuah produk seperti alternatif produk pilihan, kecepatan pelayanan, kenyamanan serta kemudahan dalam menggunakan produk. Oleh sebab itu, perusahaan saat ini harus fokus dalam memenuhi keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, maka

konsumen akan tetap loyal dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Perlunya *experiential marketing* menurut Wong (2005), pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama, oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.

Keterkaitan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas merek tentunya harus bersifat positif sehingga berdampak positif juga kepada konsumen dan menyebabkan konsumen ingin mencoba ulang dan ingin merasakan kembali pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang pada akhirnya tercipta pembelian ulang yang merupakan salah satu indikator dari loyalitas merek, Aaker (1991).

Sedangkan keterkaitan *emotional branding* dengan loyalitas merek menurut Gobe (2005), berfokus pada membuat merek menjadi hal yang penting serta dapat hidup dan tahan lama dibenak konsumen melalui saluran yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan secara emosional. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa jika merek dari suatu produk atau jasa menjadi penting serta dapat hidup dan tahan lama di benak konsumen maka konsumen akan selalu ingat dengan merek

tersebut sehingga tercipta *retention* yang merupakan salah satu indikator dari loyalitas merek.

Citra merek dan hubungannya dengan loyalitas merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman (Lee & Zhang, 2003). Citra merek melekat di benak konsumen, tersimpan di dalam memorinya dan bertahan lama. Citra merek yang baik, akan mendorong loyalitas konsumen (Hsieh, 2008).

Salah satu jenis usaha yang mengalami persaingan yang sangat ketat pada saat ini adalah usaha di bidang telekomunikasi khususnya di bidang usaha operator kartu seluler. Di tengah sengitnya persaingan kartu seluler saat ini, tentunya para perusahaan provider kartu seluler berlomba-lomba memenangkan hati dan mempertahankan pelanggannya, mulai dari persaingan tarif harga, persaingan akan layanan, dan persaingan iklan di televisi.

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi raksasa yang telah berhasil menguasai telekomunikasi seluler di Indonesia. Perusahaan ini memiliki berbagai kelebihan didalam pelayanannya yang disajikan kepada pelanggannya. Telkomsel yang pada saat ini telah menjadi *market leader* di industri komunikasi seluler di Indonesia, terus berusaha mencapai dan menjaga nilai pelanggan yang terdiri dari nilai kerja produk, nilai pelayanan dan nilai harga untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Simpati adalah layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh *provider* internet terbaik, tercepat dan murah di Indonesia. Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 14.4 Mbps.

Alasan peneliti mengajukan judul ini karena Simpati merupakan *leader* di bidang *provider cellular* khususnya Simpati, maka dari itu peneliti mencari tau mengapa konsumen sangat loyal terhadap kartu Simpati yang dibuktikan dengan diperolehnya *Top Brand Award* selama tiga kali berturut-turut pada tahun 2012, 2013 dan 2014.

Tabel 1.1  
Top Brand Index (TBI)  
Kategori Telekomunikasi / ITB

| NO | MERKEK    | 2012 (%) | 2013 (%) | 2014 (%) |
|----|-----------|----------|----------|----------|
| 1  | Simpati   | 37,1%    | 34,9%    | 30,2%    |
| 2  | IM3       | 17,8%    | 20,0%    | 16,9%    |
| 3  | XL        | 17,2%    | 13,4%    | 16,7%    |
| 4  | Kartu AS  | 10,9%    | 12,0%    | 13,9%    |
| 5  | 3 (Three) | 6,2%     | 6,8%     | 8,9%     |
| 6  | Mentari   | 3,0      | 4,5%     | 5,0%     |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> tahun 2015

Tabel 1.1 diatas menjelaskan selama tiga tahun berturut- turut yaitu pada tahun 2012, 2013, dan 2014 Simpati, IM3 dan XL selalu berada pada posisi Top Brand. Dan selama tiga tahun ini pula Simpati selalu berada di peringkat teratas. Pada tahun 2013 dan 2014 Simpati

mengalami penurunan pada tahun 2013 dan 2014, walaupun masih memimpin pasar. Pesaing terdekatnya yaitu IM3 mengalami peningkatan di tahun 2013 walaupun pada Tahun 2014 mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada loyalitas merek Simpati.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan citra merek terhadap loyalitas merek suatu produk *provider* Simpati yang meliputi: Pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, citra merek dan loyalitas merek. Sehingga penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei konsumen operator seluler Simpati di Yogyakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing*, *emotional branding*, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta?

3. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Menganalisa secara simultan pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan citra merek terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta.
2. Menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta.
3. Menganalisa pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta.
4. Menganalisa pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritik

Sebagai acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama mengenai *experiential marketing*, *emotional branding*, citra merek dan loyalitas merek.

### 2. Manfaat Praktik

#### a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi penelitian pada jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi, masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan mengenai loyalitas merek terhadap produk simpati yang sudah ditetapkan maupun yang sedang dibuat untuk masa mendatang.

#### c. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan bahan referensi dan data pembanding terkait penelitian sejenis yang tengah dilakukan .

