

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Teknologi saat ini seakan-akan tak bisa terlepas dari keseharian manusia. Kebutuhan masyarakat tentang teknologi menjadikan teknologi selalu berkembang kian pesat. Proses penyampaian komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama, kini seiring majunya teknologi komunikasi berubah menjadi sangat dekat seakan tanpa jarak. Berkat kemajuan teknologi berbagai informasi yang terjadi di penjuru dunia kini telah dapat kita ketahui secara langsung. Kemajuan teknologi informasi tidak hanya pada masyarakat tertentu namun seluruh lapisan masyarakat ikut merasakan kecanggihan teknologi era sekarang.

Salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang saat ini digemari masyarakat adalah *Handphone* (HP) atau *smartphone*. *Handphone* (telepon genggam) adalah terminal telepon yang bias dipindah-pindah (Saydam, 2003:34). Saat ini *handphone* bukanlah suatu hal yang dianggap mewah (langka) namun merupakan salah satu keperluan untuk memudahkan dalam pemenuhan informasi bagi masyarakat. Dahulu pemilik dan pengguna *handphone* adalah kalangan atas atau pembisnis, tetapi seiring dengan berjalannya waktu semua kalangan memakainya, baik yang sangat membutuhkan maupun yang kurang membutuhkan. Selain faktor harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat

umum, handphone juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang lengkap sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memakai handphone.

Handphone kini bukan lagi sebagai alat untuk berkomunikasi saja, gaya hidup, penampilan, tren dan prestise seseorang bisa dilihat dari handphone yang dimilikinya. Dengan memiliki *handphone*, banyak kegunaan yang dirasakan, diantaranya digunakan untuk menyimpan informasi, membuat daftar pekerjaan atau perencanaan pekerjaan, mencatat peristiwa penting atau *appointment* (janji pertemuan) yang disertai dengan *reminder* (pengingat waktu), mengirim dan menerima email, mencari informasi (berita, hiburan, dan informasi lain) dari internet, bermain game, Integrasi ke peralatan lain seperti PDA, *Mp3 player*, dan GPS (*Global Positioning System*) juga terdapat kalkulator untuk perhitungan dasar sederhana.

Di kalangan mahasiswa handphone merupakan alat multi fungsi sebagai alat penunjang kegiatan perkuliahan atau kehidupan sehari-hari. Sehingga dengan semakin meluasnya penggunaan handphone pada saat ini dan waktu mendatang, produsen-produsen operator seluler otomatis memiliki peluang pemasaran yang sangat luas . Sehingga banyak sekali operator seluler yang bersaing dan berlomba-lomba untuk memberikan layanan dan fitur canggih sebagai upaya pendukung dalam penggunaan handphone.

Di tengah-tengah persaingan global yang kian ketat membangun dan memelihara sebuah *brand* bukanlah pekerjaan yang mudah. Proses yang panjang, usaha serta biaya yang cukup besar harus ditempuh untuk membesarkan sebuah *brand*. Keberhasilan dalam membangun *brand*, sangat berpengaruh bagi kelangsungan masa depan produk tersebut.

Saat ini terdapat tiga *top brand provider handphone* yang saling bersaing ketat, yaitu simpati yang dikeluarkan oleh Telkomsel, IM3 yang dikeluarkan oleh PT Indosat TBK dan XL yang dikeluarkan PT XL Axiata Tbk. Ketiga penyedia operator seluler tersebut memiliki nilai prosentase *top brand* yaitu simpati (30,2%), IM3 (16,9%), XL (16,7%) (www.topbrand-award.com, 2014). Dari data tersebut IM3 dan XL mempunyai selisih yang sangat tipis.

Agar mendapatkan pangsa pasar yang luas kedua provider ini bersaing. saling memperluas jangkauan dan memberikan kemudahan-kemudahan dalam pemakaian operator seluler tersebut. Terjadi pertarungan loyalitas yang ketat diantara kedua operator seluler tersebut, dimana IM3 tetap berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan loyalitas konsumennya, sedangkan XL berjuang keras untuk memperoleh loyalitas. Dengan persaingan iklan dari operator seluler lain yang ditampilkan di beberapa media. IM3 dan XL juga ikut menawarkan fitur-fitur yang canggih dan terbaru, dengan penampilan iklan yang lebih kreatif dan menarik sehingga berhasil dalam menarik konsumen untuk menggunakannya. Dengan kelebihan dan kelemahan operator seluler yang

ada tersebut, merupakan poin penentu dalam mendapatkan atau kehilangan loyalitas di kalangan mahasiswa yang loyal dan juga kritis. Untuk menilai keunggulan sebuah operator seluler, digunakan patokan yang rata-rata hampir sama meliputi tarif dan fitur yang canggih serta manfaat yang didapatkan sesuai.

Di Ponorogo, kedua *brand* ini sudah sangat familiar bagi kalangan mahasiswa, tanpa terkecuali mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang mayoritas adalah pengguna kedua provider tersebut. Selain sasaran pemasaran yang strategis mahasiswa juga kritis dalam memilih operator seluler. Bagi mereka, kebutuhan akan komunikasi hampir seperti kebutuhan pokok yang selalu digunakan dalam proses perkuliahan ataupun kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa S1 Manajemen UMP angkatan 2013 dengan alasan bahwa populasi tersebut memiliki bobot yang representatif sesuai dengan harapan peneliti. Pertama, karena alasan derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) yaitu mereka semua pengguna handphone yang sekarang ini merupakan kebutuhan pokok bagi mahasiswa. Kedua, menyangkut alasan presisi (keseksamaan) yang dikehendaki peneliti dalam mengenali sifat-sifat populasi. Terutama yang berkaitan dengan konsep loyalitas konsumen. Sebelumnya mereka memilih provider tersebut adalah karena tarif yang ditawarkan murah dan kecanggihan fitur yang dimiliki. Loyalitas diantara pengguna operator seluler tersebut dilihat dari alasan mengapa mereka menjatuhkan

pilihannya pada merek tertentu, kemungkinan pembelian berikutnya, banyak teman yang memakai operator seluler tersebut. Dari hasil kuesioner pra-survei dan wawancara dengan beberapa mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2013 UMP , peneliti mendapatkan informasi bahwa di kalangan populasi ini cukup banyak yang menggunakan provider IM3 dan XL. Ketiga, karena kemampuan peneliti yang sangat dipengaruhi oleh biaya, tenaga dan waktu ,sehingga membuat peneliti tidak memiliki daya untuk mengambil jumlah sampel yang lebih besar lagi.

Selain itu, sebagian besar diantara mereka menggunakan operator seluler merek IM3 dan XL yang cukup lama ,sehingga dirasa cukup untuk mengukur perbandingan hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen dalam pemilihan jenis merek operator seluler antara IM3 dan XL di kalangan mereka sendiri. Alasan lain bahwa mahasiswa angkatan 2013 S1 Manajemen UMP merupakan kesatuan mahasiswa belum ada yang lulus dan juga merupakan kelompok yang menganggap handphone merupakan alat komunikasi penting sehingga penulis memilih populasi tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Seberapa kuat perbandingan hubungan antara ekuitas merek IM3 dengan XL terhadap loyalitas konsumen dalam pemilihan operator seluler di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2013?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan

Untuk mengetahui seberapa kuat perbandingan hubungan antara ekuitas merek IM3 dengan XL terhadap loyalitas konsumen dalam pemilihan operator seluler di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2013.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk:

a. Bagi Penulis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berguna sebagai tambahan untuk memperluas pengetahuan mengenai kualitas, kelemahan dan kepuasan bagi penulis sendiri.

b. Bagi Universitas

Khususnya Fakultas Ekonomi Manajemen UMP dapat sebagai alat pembuktian secara ilmiah tentang perbandingan ekuitas merek (*brand equity*) berdasarkan elemen – elemen; kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), citra merek (*brand image*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam pemilihan jenis operator seluler tertentu yang dibuktikan dengan analisis statistik. Dan juga berfungsi sebagai bahan referensi dalam pembuatan karya ilmiah mahasiswa UMP.

c. Bagi umum atau konsumen

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau panduan perbandingan ataupun keputusan pembelian atas penggunaan suatu merk operator seluler.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan langkah-langkah terkait guna memenangkan persaingan dan meraih ekuitas merek untuk mendapatkan merek yang kompetitif berkelanjutan.