

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Periklanan adalah pekerjaan yang dibuat untuk memperkenalkan barang atau layanan yang disajikan kepada pembeli atau klien. Sistem pameran ini sangat penting, karena merupakan salah satu variabel penentu seberapa besar keuntungan yang diperoleh organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Pada abad ke-21 promosi telah dikenal sebagai kebutuhan yang mungkin muncul, dan mereka dalam menyajikan barang atau administrasi dari teknik periklanan yang digunakan masih sangat mendasar. Kegiatan pemasaran biasanya ada di setiap bisnis, baik organisasi yang diatur manfaat maupun usaha sosial. Arti penting promosi dilakukan untuk menjawab permasalahan dan keinginan masyarakat setempat terhadap suatu barang atau jasa. Iklan menjadi signifikan dengan memperluas informasi individu. Pertunjukan juga harus dimungkinkan meskipun kadang-kadang memperluas kontes. Para pesaing sepenuhnya mengarahkan upaya pameran untuk mengiklankan produk tersebut. Demikian pula apa yang dilakukan oleh perbankan, bagi dunia perbankan yang merupakan substansi bisnis yang menguntungkan, kegiatan periklanan telah menjadi kebutuhan yang signifikan dan telah menjadi kebutuhan untuk dilakukan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu terus-menerus melakukan riset pasar.

Dedikasi klien memainkan bagian penting dalam asosiasi bisnis atau bisnis yang dilakukan. Keteguhan klien menggabungkan bagian sikap dan bagian

perilaku klien. Bagian klien adalah pemikiran, misalnya, bertujuan untuk kembali membeli barang atau jasa dari organisasi sejenis, keinginan ekstra untuk menyinggung organisasi kepada orang lain, menunjukkan kewajiban kepada organisasi dengan menunjukkan perlawanan jika ada kerinduan. untuk berubah ke pesaing yang berbeda dan kesiapan untuk mengatasi biaya yang unggul. Kemudian lagi, bagian perilaku dari kesetiaan klien adalah pembelian berulang yang nyata dari barang atau administrasi, yang mencakup pembelian barang atau administrasi bisnis seperti biasa atau barang pilihan dari organisasi serupa, meresepkan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan melibatkan barang tersebut dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Kesetiaan klien mengkomunikasikan perilaku yang berhubungan dengan item atau administrasi untuk organisasi. Keteguhan klien sebagai pandangan klien menjaga disposisi yang baik terhadap organisasi, berfokus pada pembelian kembali item atau administrasi organisasi dan meresepkan item atau administrasi kepada orang lain (Saravanakumar, 2014). Dedikasi klien adalah salah satu tanda utama dari sebuah asosiasi untuk memberikan segalanya. Karena keteguhan klien berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen, jelaslah bahwa dedikasi klien dapat diperkirakan melalui loyalitas konsumen (Odunlami dan Matthew, 2015).

Citra merek adalah afiliasi yang dimiliki pembeli saat membuat merek (Shimp, 2008: 39). Citra merek adalah bagian dari nilai merek. Dalam penelitian Keller (1993: 1) ditegaskan bahwa, nilai merek adalah dampak baru yang melekat pada suatu merek. Banyak analis memusatkan perhatian pada masalah nilai merek ini, seperti Aaker, Leutheser, dan Maltz. Shimp (2008: 37-39) memisahkan nilai merek menjadi dua; kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek,

sesuai Kotler dan Keller (2012: 482) mendesak pembeli untuk memahami atau mengingat kembali merek dalam kelas barang dengan detail yang memadai untuk akhirnya membeli.

(Kusuma dan Syafruddin, 2014) mengatakan semakin banyak brand experience yang dibingkai oleh sebuah brand, maka semakin tinggi pula dedikasi brand menurut pelanggan, begitu juga sebaliknya. Pengalaman merek mempengaruhi ketergantungan merek. Keteguhan merek dicirikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1991:39). Pengalaman merek adalah salah satu prosedur yang dapat membangun dedikasi merek yang menarik, karena pengalaman dalam bekerja sama dengan merek sangat penting dalam meningkatkan merek yang sebenarnya.

*Brand experience* tidak hanya mampu mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung tetapi juga mampu memberikan pengaruh terhadap satisfaction. Satisfaction adalah reaksi afektif yang positif yang merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya (Khasanah, 2020). Pemanfaatan pengalaman merek yang mendorong pemenuhan dengan merek pada akhirnya membawa pelanggan ke hubungan yang tidak terpenuhi. Pemenuhan yang sesuai atau bahkan melampaui asumsi akan membawa pembeli pada koneksi penuh perasaan yang merupakan prioritas lebih tinggi daripada koneksi individu antara merek dan pelanggan. Pemenuhan dengan item atau merek administrasi menentukan ketergantungan merek (Kiyani dan Khan, 2012).

Pengelolaan konsumen dikenal dengan istilah *customer management* merupakan langkah yang perlu dilakukan perusahaan untuk membangun kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Gronross (2009) dalam Harianti dan Magdalena (2013) menjelaskan bahwa klien para eksekutif terhubung dengan bagaimana

organisasi membuat proses yang penting secara konsisten bagi pembeli sehingga organisasi dapat membuat kemajuan. Harianti dan Magdalena (2013) memahami bahwa melalui klien para eksekutif, organisasi tidak hanya membuat klien yang teguh, mereka bahkan perlu dapat membuat komitmen klien dengan organisasi pada premis berkelanjutan, yang dikenal sebagai komitmen klien.

Tripathi (2009) dalam Harianti dan Magdalena (2013:11) mendefinisikan, *customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan relationship dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. *Customer engagement* lebih dikenal dengan istilah customer to customer (C2C). Dengan melakukan *customer management* maka pemasar mampu mendapatkan konsumen sehingga terjadi peningkatan frekuensi pembelian dan peningkatan pangsa pasar (Tripathi,2009).

Organisasi dapat lebih mengembangkan komitmen klien mulai dari: menawarkan nilai utama kepada klien, memberikan loyalitas dan keteguhan konsumen, dan membangun hubungan antara organisasi dan klien sehingga klien dapat meningkatkan pertukaran verbal klien atau klien ke klien (C2C). Strategi-strategi ini membutuhkan area kekuatan utama antara komitmen klien, loyalitas konsumen, dan pengabdian klien (Carter, 2005). Oleh karena itu, salah satu bagian penting dari klien para eksekutif adalah pentingnya pengabdian klien untuk mencapai prestasi jangka panjang.

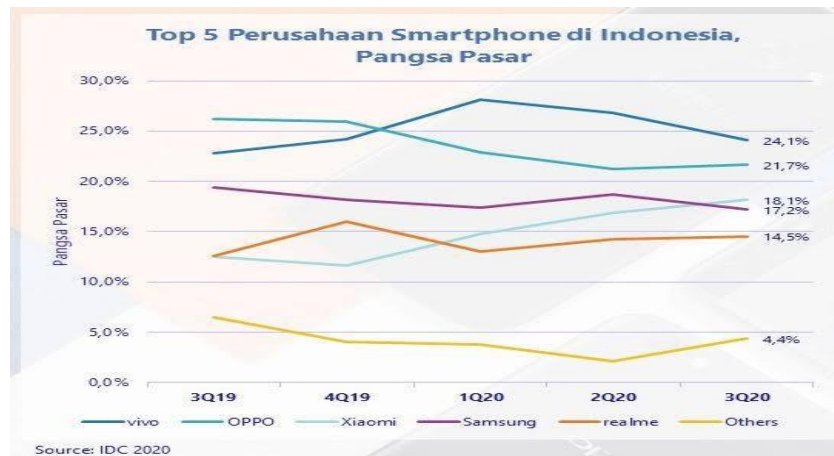
Dengan didorongnya inovasi, saat ini mengalami perkembangan pesat yang terjadi di bidang ilmu pengetahuan dan inovasi, khususnya di bidang

komunikasi penyiaran. Dengan kemajuan dan perubahan ini, orang secara tidak langsung diharapkan memiliki pilihan untuk memperbaiki. Salah satu perkembangan yang berkembang pesat saat ini adalah PDA (ponsel). Ponsel adalah alat khusus yang sangat membantu manusia dalam berolahraga secara nyata dan efektif (Pandu'u, 2017).

Salah satu merek ponsel yang beredar di pasar Indonesia, khususnya ponsel iPhone. iPhone adalah salah satu item Apple yang mengejutkan dunia ketika pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Latar belakang sejarah iPhone dimulai ketika Steve Jobs, CEO Apple Inc. meminta para peneliti dari Apple untuk berkonsentrasi pada inovasi layar sentuh luar dan dalam. Apple mengejutkan dunia pada 29 Juni 2007 ketika mereka memilih untuk memasuki domain kontes ponsel secara langsung. Apple hanya bekerja sama dengan remote AT&T sebagai kaki tangannya untuk iPhone asli, bernama iPhone 2G (Tekno.kompas.com, 2021).

Salah satu negara berkembang dengan peminat iPhone terbanyak adalah Indonesia, menurut global web index Indonesia berada di posisi teratas dalam daftar negara yang masyarakatnya tertarik untuk membeli handphone brand iPhone sebanyak 41 persen (Global Web Index, 2016).

Di Indonesia sendiri penggunaan Smartphone merek iPhone berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) iPhone berada pada posisi kelima sebanyak 3,4% saja selebihnya masih dikuasai oleh android (*Cyberthreat.id*) sampai saat ini yang menguasai pangsa pasar di Indonesia masih tetap diduduki oleh android.



Sumber: IDC,2020

**Gambar 1.1 Top 5 Perusahaan smartphone diindonesia**

Berdasarkan gambar di atas android menguasai pangsa pasar dengan urutan pertama diungguli oleh vivo sebanyak 21,1% di posisi kedua oppo dengan persentase pangsa pasarnya sebesar 21,7% di posisi ketiga xiaomi sebanyak 18,1% kemudian di urutan keempat samsung sebesar 17,2% di urutan kelima disusul oleh realme dengan pangsa pasar sebesar 14,5% dan yang terakhir diduduki oleh smartphone merek lain sebesar 4,4 % yang salah satunya yaitu smartphone iPhone. Android tidak hanya menguasai pangsa pasar di Indonesia saja akan tetapi android menguasai pangsa pasar di seluruh dunia berdasarkan persentase dari international data corporation (IDC) menunjukkan bahwa android memiliki 82,6 persen pangsa pasar di seluruh dunia, sementara IOS hanya memperoleh 14,1 persen saja (IDC,2015). Ini berarti bahwa smartphone iPhone harus lebih memikirkan bagaimana menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan menguasai pangsa pasar.

Masih dari laporan yang sama, IDC memaparkan bahwa paruh pertama tahun 2021, pasar smartphone di Indonesia tumbuh hingga dua digit karena menurunnya kasus Covid-19 dan persiapan menjelang Ramadan. Namun pada

kuartal III-2021, pasar smartphone kembali terdampak pandemi karena kasus varian delta. Beruntung pada kuartal terakhir 2021 pengiriman smartphone kembali pulih dan tumbuh 10 persen. Secara total IDC memperkirakan jumlah total pengiriman smartphone sepanjang tahun 2021 mencapai 40,9 juta unit, naik 11 persen dibanding tahun sebelumnya. Adapun 5 besar vendor smartphone terbesar berdasarkan hasil riset IDC sepanjang tahun 2021 yaitu: Oppo (pangsa pasar sekitar 20,8 persen) Xiaomi (pangsa pasar 19,8 persen) Vivo (pangsa pasar 18,1 persen) Samsung (pangsa pasar 17,6 persen) Realme (pangsa pasar 12,2 persen).

Dilihat dari hasil survey yang didapat dari top brand index pada tahun 2017-2020 untuk usia remaja menunjukkan bahwa peringkat brand atau merek iPhone mengalami naik turun atau tidak konsisten ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Dari segi brand iPhone harus mempertahankan peringkat top brand agar dapat dipercayai oleh konsumen untuk menggunakan produk dari Apple inc yaitu salah satunya iPhone. Hasil dari Top Brand Index tahun 2021 dapat dilihat dari gambar berikut:

**Tabel 1.1 Top Brand Index 2021**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2021</b>	
Samsung	37,1 %	TOP
Oppo	19,3 %	TOP
Xiaomi	12,4 %	TOP
IPhone	11,0 %	
Vivo	7,9 %	

Sumber: ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2021)

Berdasarkan hasil survey yang di dapat pada tahun 2021. Yang termasuk kategori TOP adalah peringkat 3, 2 dan 1. Iphone berada pada posisi keempat dengan Top Brand Index sebesar 11,0% saja hal ini menjadi catatan penting untuk

iPhone agar dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi agar di tahun berikut bisa masuk ke TOP 3, 2 maupun 1.

Pengembangan dari unit Iphone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum Apple pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain Iphone.org dan beberapa tahun kemudian, Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. Secara eksklusif Apple menggaet AT&T wireless sebagai mitranya untuk iPhone generasi pertama yang diberi nama iPhone 2G. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan smartphone terbaik dengan fitur terlengkap, hingga pada tahun 2012 dirilis iPhone 5 dengan iOS 6, yang kemudian sangat diminati oleh masyarakat dunia ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)). Alasan kenapa orang cenderung menggunakan iPhone dan apa yang mempengaruhinya. Para pengguna iPhone biasanya adalah pengguna setia. Selain lebih unggul dalam hal teknologi, Apple iPhone juga didukung oleh beberapa layanan tambahan yang semakin memanjakan para penggunanya seperti iTunes dan iClouds.

Setidaknya ada beberapa alasan kenapa iPhone dianggap lebih baik dibandingkan dengan smartphone lainnya. Seperti kecepatan koneksi, smartphone dengan layar yang cukup besar dari iPhone ini dibekali dengan konektivitas yang berjalan pada jaringan 4G LTE yang jauh lebih cepat dibandingkan koneksi 3G. Dengan jaringan ini, para pengguna iPhone mengakses internet lebih cepat dibandingkan pengguna smartphone lainnya. Selain itu iPhone juga memiliki kamera yang lebih canggih dan jernih dan selalu ditingkatkan pada setiap versi terbaru pada produk smartphone iPhone sendiri. iPhone juga memiliki processor yang lebih tangguh daripada smartphone lainnya, otak dari smartphone



milik apple ini diklaim memiliki kecepatan dua kali lebih cepat dibandingkan smartphone lainnya. Selain itu kualitas grafisnya juga dua kali lebih baik dari processor A5. Apple iPhone juga masuk kedalam jajaran smartphone tertipis dengan ketebalan hanya 7,6 mm. Selain tipis, desainnya pun juga lebih elegan dan berkelas (teknowrap.com).

Adapun perbedaan hasil penelitian (*research gap*) yang dilakukan oleh penelitian dari Supriyadi dan Marlien (2013) menyatakan bahwa hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian dari Gede, *et al* (2017) bahwa semakin meningkatnya *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dari konsumen D2 autocare & autowash. Hal ini dapat dikarenakan *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen hanya dari sisi sensorik dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh D2 autocare & autowash saja sehingga kurang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen ketika *brand experience* atau pengalaman merek ini dihubungkan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Untuk hasil penelitian dari Marta Erlan Regi, *et al* (2019) menyatakan bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Belimbing Padang. Artinya, Semakin tinggi keterlibatan nasabah dengan pihak Bank maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas Bank BRI Unit Belimbing Padang. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat keterlibatan nasabah dengan pihak Bank BRI Unit Belimbing Padang maka menyebabkan semakin rendah tingkat loyalitas nasabah.

Perusahaan smartphone umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh profit yang optimal serta memperkuat brand di

benak konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka produk yang dihasilkan perusahaan harus berguna, bermutu dan inovatif. Banyaknya jenis dan merek smartphone yang beredar menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis, cermat, dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli.

Dari latar belakang diatas maka peneliti ingin meneliti dengan mengambil judul **“Pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap loyalitas dimediasi *customer engagement* pada Pengguna Iphone di Kota Ternate”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna iphone di Kota Ternate?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna iphone di Kota Ternate?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer engagement* pengguna iphone di Kota Ternate?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer engagement* pengguna iphone di Kota Ternate?
5. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna iphone di Kota Ternate?
6. Apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pengguna hanpone iphone di Kota Ternate?
7. Apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas konsumen pengguna hanpone iphone di Kota Ternate?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna iphone di Kota Ternate?
2. Mengetahui apakah *brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna iphone di Kota Ternate?
3. Mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer engagement* pengguna iphone di Kota Ternate?
4. Mengetahui apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer engagement* pengguna iphone di Kota Ternate?
5. Mengetahui apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna iphone di Kota Ternate?
6. Mengetahui apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pengguna hanpone iphone di Kota Ternate?
7. Mengetahui apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas konsumen pengguna hanpone iphone di Kota Ternate?

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, praktisi, akademisi dan khususnya bermanfaat bagi perusahaan iPhone. dengan Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1 Secara Teoritis**

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat, menambah ilmu dan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya

tentang pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap loyalitas dimediasi *customer engagement*.

## **2 Secara Praktis**

Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang kualitas produk dari iPhone sehingga dari kegiatan tersebut diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan pada perusahaan Inc Apple dalam menjaga kepercayaan dan citra merek sehingga perusahaan bisa menjaga dan meningkatkan mutu perusahaan dalam dunia bisnis.