

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada. Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat memenuhi faktor tersebut.

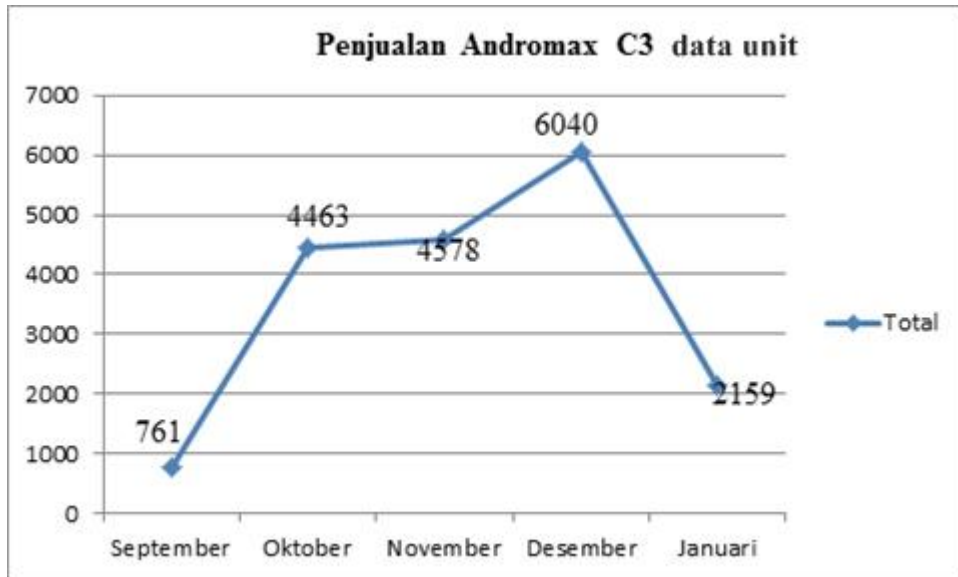
Konsumen merupakan aset paling berharga bagi semua bisnis. Tanpa dukungan mereka, suatu bisnis tidak bisa eksis. Sebaliknya jika bisnis kita sukses memberikan pelayanan terbaik, konsumen tidak hanya membantu bisnis kita tumbuh. Lebih dari itu, mereka biasanya akan membuat rekomendasi untuk teman dan relasinya. Hal tersebut tergantung bagaimana pemasaran memberikan pengalaman bagi pelanggannya, jika pengalaman yang diberikan buruk maka rekomendasi yang diberikan akan buruk pula, jika pelanggan merasakan pengalaman baik selama dalam masa penggunaan produk yang dipasarkan, maka rekomendasi yang diberikan akan baik pula.

Menurut Frow dan Payne dalam Dagustani (2011:3) mendefinisikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek, maka jika dilihat berdasarkan sektor industrinya. Sektor industri jasa seharusnya lebih mementingkan mengenai pengalaman pelanggan (*customer experience*). Karena pengalaman pelanggan (*customer experience*) inilah yang akan memiliki banyak dampak, baik terhadap kepuasannya, maupun kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk. Namun tidak berarti industri barang-barang konsumsi (*consumer goods*) tidak mementingkan hal tersebut, karena pengalaman yang diberikan salah satunya berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Menurut Surachman (2008:13) Citra merek (*brand image*) merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Pemasar atau perusahaan yang bergerak menyediakan barang dan jasa mencoba memposisikan merek mereka agar diterima oleh konsumen untuk menyesuaikan dengan pasar. Perusahaan akan mencoba untuk membedakan produk mereka dari pesaingnya, agar produk mereka lebih banyak dikenal karena berbeda dan lebih unik dari pesaing lainnya. Dengan demikian maka perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya.

Bagaimana bila perusahaan yang menyediakan barang sekaligus dengan jasa. Salah satunya PT Smartfren Telecom, Tbk yang notabene adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi (provider) namun juga memiliki produk *consumer goods* berupa gadget. Salah satunya ponsel keluaran terbaru yaitu

Andromax C3 yang memiliki spesifikasi yang cukup bagus dengan harga yang terjangkau, hal tersebut dapat dibuktikan pada gambar berikut:

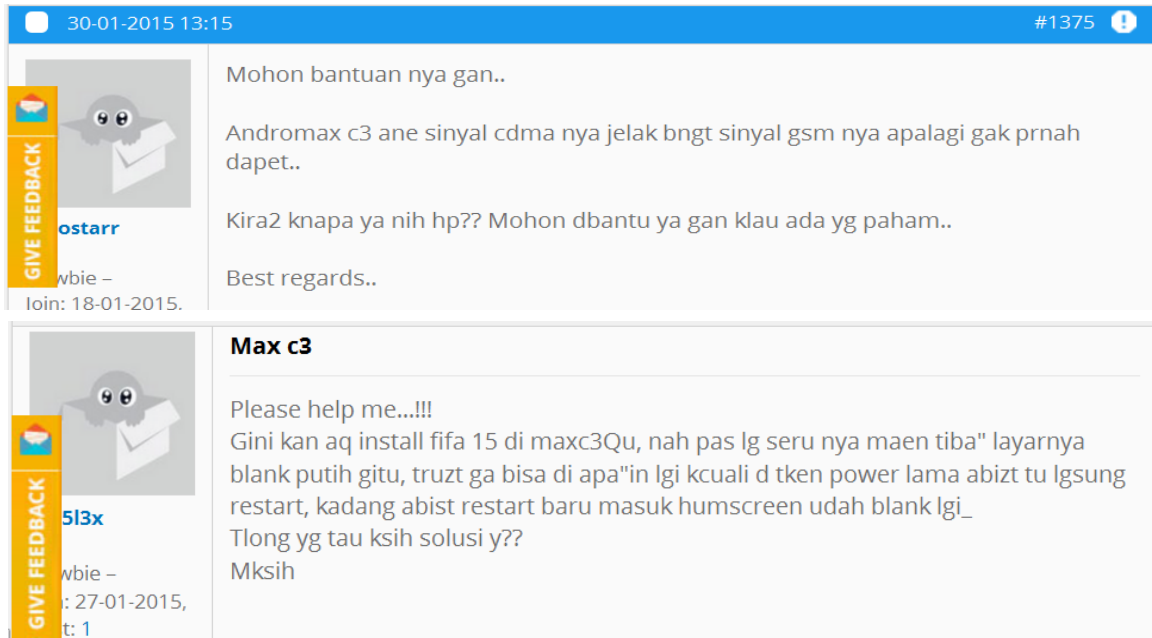


**Gambar 1.1**

**Angka Penjualan Smartfren Andromax C3 di Wilayah Bandung Utara**

**Sumber: PT Smartfren Telecom, Tbk, Tahun 2014**

Dari gambar diatas dapat dilihat, sejak pertama diluncurkan pada bulan September, andromax C3 mendapat sambutan yang baik sehingga angka penjualannya naik drastis di bulan berikutnya, namun disamping itu di bulan ke-3 setelahnya, angka penjualannya menurun drastis. Dari beberapa forum diskusi yang diterbitkan di internet, salah satunya forum kaskus pelanggan berbagi pengalamannya mengenai produk Smartfren Andromax C3 diantaranya:



**Gambar 1.2**

**Pengalaman Pelanggan Mengenai Smartfren Andromax C3**

**Sumber: <http://www.kaskus.co.id/lastpost/542afdbcbdcdb17940a8b4569>,  
diunduh tanggal 5 Maret 2015 pukul 10.54**

Pada gambar 1.2 membuktikan konsumen berbagi pengalamannya ke konsumen lainnya, dalam hal ini pengalaman yang menyenangkan ataupun kurang menyenangkan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Untuk menguji fenomena tersebut penulis melakukan pra survey terhadap 20 orang mahasiswa STIE Ekuitas yang menggunakan produk Smartfren Andromax C3. Hasil pra survey yang telah dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**

**Fenomena *Customer Experience***

<i>Customer Experience</i>		
Pernyataan	Jawaban	
	Cukup	Kurang Baik
Fitur Smartfren Andromax C3 sangat sesuai dengan kebutuhan.	17	3
	85%	15%
Merasa senang ketika menggunakan Andromax C3.	1	19
	5%	95%

**Sumber : Data yang telah diolah, 2015**

**Tabel 1.2**

**Fenomena *Brand Image***

<i>Brand Image</i>		
Pernyataan	Jawaban	
	Cukup	Kurang Baik
OS yang dimiliki Andromax C3 merupakan OS terbaru.	12	7
	65%	35%
Handphone Andromax C3 memiliki keunggulan aplikasi dibandingkan dengan pesaing.	5	15
	25%	75%

**Sumber : Data yang telah diolah, 2015**

Setelah dilakukan pra survey terhadap 20 mahasiswa STIE Ekuitas, pada variabel *customer experience* sebanyak 17 mahasiswa atau 85% menjawab cukup dengan fitur Smartfren Andromax C3 sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini tingkat kesesuaian fitur yang diberikan oleh Smartfren Andromax C3 telah sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen, dan sebanyak 19 mahasiswa atau 95% menjawab kurang baik merasa senang dalam



nenggunakan produk. Dalam hal ini kesenangan dalam menggunakan produk Smartfren Andromax C3 dapat di simpulkan belum begitu baik karena kebanyakan konsumen membeli Smartfren Andromax C3 melihat dari segi harga yang murah bukan dari produknya, dan pada variabel *brand image* sebanyak 12 mahasiswa atau 65% menjawab cukup untuk OS yang digunakan Smartfren Andromax C3 merupakan OS yang terbaru. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa OS yang di gunakan tidak begitu baru dan hampir sama dengan produk lain yang memiliki spesifikasi yang sama dengan Smartfren Andromax C3, dan sebanyak 15 mahasiswa atau 75% menjawab kurang baik pada Smartfren Andromax C3 memiliki keunggulan aplikasi dibanding pesaing. Dalam hal ini keunggulan aplikasi yang dimiliki dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan produk pesaing yang memiliki spesifikasi yang sama.

Jika pengalaman yang kurang menyenangkan yang konsumen alami ketika menggunakan produk tidak ditangani dengan baik, maka bukan hanya angka penjualan produk terkait saja yang akan menurun, namun dapat berdampak pula pada citra produk keseluruhan yang perusahaan miliki. Seperti yang kita ketahui, bahwa citra produk bukan semata cerminan dari eksistensi produk, namun juga merupakan asset perusahaan yang tak berwujud namun dalam proses meraihnya perusahaan telah banyak yang perusahaan keluarkan, salah satunya dana (iklan, promosi, dsb).

Oleh karenanya penulis tertarik untuk meneliti hal fenomena tersebut dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Image* pada handphone Smartfren Andromax C3 (Survey pada Pengguna handphone Smartren Andromax C3 di STIE Ekuitas)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer experience* pada handphone Smartfren Andromax C3.
2. Bagaimana *brand image* pada handphone Smartfren Andromax C3.
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* pada handphone Smartfren Andromax C3.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *customer experience* terhadap *brand image*.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian yang ingin di capai adalah:

- 1) Untuk mengetahui *customer experience* pada handphone Smartfren Andromax C3.
- 2) Untuk mengetahui *brand image* pada handphone Smartfren Andromax C3.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* pada handphone Smartfren Andromax C3.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak, baik kegunaan pengembangan ilmu maupun kegunaan operasional.

#### 1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Sebagai pertimbangan ilmu pengetahuan mengenai ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *customer experience* dan *brand image*.

#### 1.4.2 Kegunaan Operasional

Kegunaan operasional dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Dapat mengaplikasikan ilmu yang di peroleh selama perkuliahaan dan membandingkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai masalah yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT Smartfren dan memberikan gambaran mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *brand image*.

3. Bagi akademik

Dapat berguna untuk memberikan informasi serta dapat di jadikan bahan referensi perpustakaan dalam menyusun skripsi dan sumber pengetahuan serta wawasan bagi mahasiswa/i STIE Ekuitas.

4. Bagi Umum

Menjadi bahan informasi dan pengetahuan bagi pembaca yang memerlukan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *brand image*.



### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Smartren, sedangkan lokasi penelitian terhitung dari bulan Februari 2015. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan informasi melalui kuisisioner dan kajian kepustakaan.

