

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi pada saat ini membawa banyak perusahaan di Indonesia untuk lebih maksimal, baik fungsi dan peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi. Dimana perusahaan-perusahaan bermunculan semakin banyak dan produk yang ditawarkan dalam pasar yang beraneka ragam, konsumen akan dipaksa untuk menerima segala perubahan tersebut diluar batas kemampuan untuk menerimanya.

Dengan berkembangnya dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini, membuat para konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Seiring dengan itu, persaingan di dunia usaha khususnya produk jam tangan Casio semakin ketat diantaranya produsen terlebih dahulu harus memahami selera konsumen, dan melihat bagaimana loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

PT. Casio di Indonesia sebagai salah satu perusahaan jam tangan yang sudah cukup terkenal berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dari para pesaingnya. Perusahaan juga memproduksi produk - produk telekomunikasi, termasuk pager dan ponsel.

Pada tahun 1969 Casio merupakan salah satu produsen Jepang yang pertama kali sepenuhnya menggunakan mesin otomatis pabrik perakitan, dan

semacam ini inovasi telah memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dengan biaya dengan produsen elektronik yang lebih besar.

Untuk mempermudah penetrasi pasar jam tangan digital terbaru casio, Casio jam tangan terbarunya itu dengan jam tangan type illuminator atau data bank. Casio berharap pangsa pasar jam tangan digitalnya di Indonesia tumbuh hingga 10 persen di tahun ini.

Di tahun 1980-an, pasar kalkulator di Indonesia sangat identik dengan merek Casio. Ya, sebelum para pesaingnya seperti Citizen dan Karce masuk ke tanah air, produsen elektronik asal Jepang itu memang menjadi penguasa pasar alat penghitung pintar alias kalkulator. Seiring perkembangan zaman, kini casio memiliki para pesaing seperti jam tangan levis, adidas, led. Casio melebarkan bisnisnya dengan memproduksi aneka barang elektronik. Bahkan, Casio sempat menggarap jam tangan merek G-Shock di Tahun 1992-an. Merek ini sempat tren di kalangan anak muda.

Kini Casio ingin memanfaatkan kekuatnya dengan citra Casio tersebut di kalangan anak muda untuk mengangkat produknya yang lain. Dengan strategi bundling, Casio memasarkan produk jam tangan digital terbarunya, Casio berharap jam tangan Casio illuminator atau data bank dan kalkulator ini bisa memikat kosumen, Jam tangan digital yang cocok untuk aktivitas luar ruang ini yang telah beredar di Indonesia sejak pertengahan Maret 2008. Jam tangan digital ini dilepas di pasaran seharga Rp 450.000 ribu per unit.

Perusahaan membuat dua pertimbangan yang sangat penting. Pertama, mereka menyadari bahwa segmen kelas bawah adalah pasar yang sangat besar. Casio dengan harga Rp 450.000, kira-kira 90% dari total pasar jam tangan. Jam tangan dengan kelas antara Rp 450.000 hingga Rp 5 juta mempunyai porsi sekitar 70-80%. Sisanya, hanya sebesar 20-30% adalah untuk jam tangan dengan harga diatas Rp 5 juta. Oleh karena itu, Perusahaan memutuskan untuk masuk ke dalam segmen ini dan berupaya membuat jam tangan dengan harga jual Rp 450.000, Untuk mendorong penjualan, Casio mengiming-imingi pembeli jam tangan Casio dengan gratis t-shirt Casio. “Cara ini sebagai langkah percepatan penetrasi pasar jam tangan digital terbaru dari Casio,” ujar Gunawan, General Manager Digital Section PT Kasindo Graha Kencana, distributor resmi Casio di Indonesia, Gunawan mengatakan, Casio jam tangan digital illuminator dengan jam kalkulator, karena kedua produk mengusung teknologi yang sama, yakni tahan air. “ Gunawan berharap, pangsa pasar jam tangan digital Casio bisa meningkat menjadi 10 persen. Tahun lalu, pangsa pasar jam tangan digital Casio di Indonesia masih di angka 6 persen.

Berdasarkan dengan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang menyangkut sejauh mana pertimbangan para konsumen dalam memutuskan untuk memakai jam tangan Casio, Untuk penelitian ini penulis mengambil judul

**”PENGARUH NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI ANTARA CITRA MEREK DAN LOYALITAS TERHADAP
JAM TANGAN CASIO”.**

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya merek pesaing produk jam tangan Casio
- b. Merek pesaing menawarkan desain dan harga yang variatif.
- c. Beragamnya pertimbangan konsumen dalam menimbulkan loyalitas pembelian jam tangan Casio.

2. Pembatasan Masalah

- a. Penulis hanya membatasi masalah pada faktor dari Citra merek, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pembelian jam tangan Casio.
- b. Dilihat dari mahasiswa Reguler Esa Unggul yang membeli sendiri dan yang memakai jam tangan Casio.

C. Perumusan Masalah Penelitian

1. Faktor apa saja yang menentukan loyalitas pembelian jam tangan Casio ?
2. Faktor apa yang paling dominan menentukan loyalitas pembelian jam tangan Casio ?
3. Faktor apa yang menyebabkan konsumen loyal terhadap jam tangan Casio ?

D. Tujuan Penelitian

1. Apakah Citra merek mempunyai pengaruh pada Nilai Pelanggan.
2. Apakah Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Apakah Citra merek mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian di atas maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan berguna dalam memperluas wawasan pengetahuan manajemen pemasaran yang selama ini diperoleh dibangku perkuliahan dan agar lebih mampu mengembangkan ilmu yang didapat selama kuliah.

2. Bagi perusahaan

Menjadikan suatu masukan atau bahan pertimbangan evaluasi untuk menyusun perkembangan pada produk jam tangan di masa yang akan datang

3. Bagi Pembaca

Agar hasil penulisan ini dapat memberi sumbangan yang positif bagi pembaca dan untuk menambah wawasan juga pengetahuan mengenai faktor - faktor apa saja yang menentukan loyalitas pembelian jam tangan casio.

F. Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi dalam tiga bab beserta sub-subnya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat atau kegunaan penelitian, alasan penelitian serta sistematika penulisa

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang menjadi dasar teori penelitian, dimana teori-teori ini dianggap relevan dengan permasalahan yang dibahas dan dapat diajukan acuan dalam menganalisa permasalahan tersebut, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang tempat dan waktu penelitian dilaksanakan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, analisis data dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai karakteristik perusahaan emiten dalam hubungannya dengan data emiten yang digunakan sebagai sampel penelitian

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini seluruh proses penelitian dan hasilnya akan dijelaskan secara rinci. Hasil pengolahan data secara komputerisasi akan dianalisis

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dari penelitian, kemudian berdasarkan kesimpulan tersebut akan dijadikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan sekaligus sebagai bab penutup.