

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dewasa ini, sebuah iklan yang hadir di masyarakat sangat membantu pola pikir konsumen untuk memilih sebuah produk, barang ataupun jasa yang mereka inginkan. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan menarik minat konsumen, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan. Iklan sangat dekat bahkan sangat penting bagi konsumen, begitu pula dengan sebuah merek yang sangat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk, barang ataupun jasa. Konsumen cenderung melihat sebuah merek atau *brand* sebelum mereka menggunakan produk, barang ataupun jasa tersebut.

Citra merek adalah sebuah identitas, pesan yang di sampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, *symbol*, iklan, dan sebagainya. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Dimana suatu merek harus memiliki keunggulan untuk dapat bersaing dan akhirnya menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu berdasarkan kualitasnya.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Evawati (2012, hlm. 190) “Secara simultan, kualitas dan citra merek memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”.

Era globalisasi seperti ini ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi. Termasuk semakin pesatnya perkembangan teknologi *digital* salah satunya adalah kamera. Perkembangan pada kamera terus meningkat mulai dari kamera pada *handphone* hingga kamera saku *digital* yang terus melakukan

penyempurnaan produk dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi pada kamera cukup pesat, seperti adanya kamera DSLR.

Kamera DSLR saat ini sudah begitu populer dikalangan penggemar fotografi berkat kualitas hasil fotonya serta kecepatan kinerjanya. Berbagai merek dan jenis yang berbeda-beda. Pada saat kita hendak membeli kamera DSLR tentu perlu terlebih dahulu mengenai jenis kamera tersebut dan disesuaikan dengan kebutuhan fotografi kita.

Kamera DSLR (*digital single-lens reflex*) atau **kamera digital reflex lensa tunggal** adalah kamera *digital* dengan format yang mengadopsi kamera *single lens reflex* (SLR) film yaitu memiliki lensa yang dapat dilepas, memiliki cermin mekanik dan penta prisma untuk mengarahkan sinar yang melewati lensa menuju ke jendela bidik. Saat tombol rena ditekan, cermin akan terangkat dan *shutter* terbuka sehingga menyebabkan sinar yang memasuki lensa akan di teruskan mengenai sensor. Seiring dengan berjalannya waktu kamera DSLR semakin beragam, sehingga memudahkan kita memilih jenis kamera sesuai kebutuhan kita.

Tabel 1 Top Brand Index 2016

KAMERA DIGITAL		
MERЕК	TBI	TOP
Canon	45.2%	TOP
Sony	27.9%	TOP
Nikon	8.6%	
Samsung	5.6%	
Olympus	3.0%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Canon merupakan produsen produk-produk *imaging* yang meliputi *printer*, *scanner*, *digital camera*, lensa, dan kamera DSLR. Kamera canon sudah terkenal memiliki kualitas lensa yang sangat baik yang menjadikan Canon produk kamera yang lebih baik dari merek lainnya. Canon melalui pt. Datascrip berhasil meraih penghargaan Indonesia Netizen Brand Choice Award 2017 untuk kategori kamera Digital sebagai Most Popular Digital Camera #NetizenChoice. Penghargaan yang diberikan Majalah Warta Ekonomi ini merupakan bentuk apresiasi terhadap merek-merek yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap netizen di dunia maya dalam menjalankan strategi pemasarannya terutama di media sosial. (sumber:<http://news.datascrip.com/web/event/kamera-digital-canon-berhasil-raih-indonesia-netizen-brand-choice-award-2017>). pt. Datascrip selaku distributor tunggal produk pencitraan digitalnya di Indonesia kembali membuktikan kepemimpinan mereka dengan meraih TOP BRAND Award 2014 di kategori *camcorder* dan Kamera digitalnya.

“Canon menjadi pemimpin pasar kamera dengan lensa lepas tukar global selama 14 tahun terakhir tentunya tidak terlepas dari kepercayaan dan kepuasan konsumen yang terpenuhi dengan produk-produk canon berkualitas. Begitupun di Indonesia, kamera DSLR Canon menjadi pilihan utama para pecinta fotografi dan videografi, dari kelas pemula hingga professional,” (Direktur Divisi Canon PT Datascrip, Merry Harun dalam keterangan resminya, Kamis (30/3/2017)). Sumber : <https://autotekno.sindonews.com>

Saat ini sedang terjadi *trend* fotografi di Indonesia, banyak masyarakat yang ingin mengabadikan kegiatan mereka dengan menggunakan kamera. Semakin mulai berkembangnya teknologi yang semakin maju, canon juga mempunyai pesaing yang besar dan berat di pasaran, seperti merek Nikon, Olympus, Sony, Pentax, Fujifilm, dan merek kamera lain yang terus berkembang untuk memfasilitasi para fotografer sebagai pengguna kamera digital tersebut.

Tingginya permintaan akan penggunaan kamera serta banyak berkembangnya kompetitor, Canon terus berusaha dalam mengeluarkan produk kamera yang professional yang sering di sebut dengan EOS seris. Namun Canon lebih unggul karena terkenal mereknya dan Canon banyak dipajang di etalase toko kamera di berbagai pusat perbelanjaan. Walaupun kompetitor Canon semakin pesat dipasaran, tidak membuat Canon semakin menurun kualitasnya,

semakin banyak pesaing di pasaran, Canon semakin memperbaiki kualitasnya, banyak produk unggulan yang berkaitan dengan produk canon tersebut, masyarakat juga tertarik kepada Canon, karena keunggulan dari kamera tersebut. Keunggulan kamera Canon baik dari segi harga yang lebih terjangkau untuk khalayak umum, kemudahan dalam pengoperasiannya, banyak tipe yang dikeluarkan sehingga memudahkan konsumen untuk memilih sesuai kebutuhannya, koleksi lensa yang lengkap, serta kualitas yang bagus.

Brand loyalty atau loyalitas konsumen yang dimaksud yaitu konsumen yang setia terhadap suatu *brand*. Tindakan konsumen merupakan bagian dari proses pembelian, dimana tindakan konsumen tersebut adalah tahap paling tinggi dari sikap konsumen terhadap suatu produk. Untuk membuat para konsumen menjadi loyal, strategi perusahaan yang diterapkan dalam produknya seperti diferensiasi produk dan juga inovasi produk itu sangat penting, untuk membuat persaingan di pasar menjadi lebih bervariasi. Bagi perusahaan pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat penting. Pelanggan yang loyal dapat dijadikan sarana testimoni untuk pelanggan baru karena pelanggan yang merasa puas tentu saja akan merekomendasikan produk yang di gunakannya kepada orang lain.

Menurut Hendrajati (2016, hlm.61), bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Yamaha. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau semakin tinggi *brand image* sebuah perusahaan dipandang konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka akan menurunkan *brand loyalty* konsumen.

Saat ini, semakin banyak pecinta fotografer yang berasal dari berbagai kalangan baik pemula, *hobbies*, dan profesional. Hal ini membuat terbentuknya komunitas-komunitas fotografi yang tersebar di setiap wilayah. Untuk di wilayah Jakarta ada sekitar 20 klub fotografi antara lain Komunitas Kelas Pagi, Instansantara, *National Geographic Indonesia Online*, Indofotografer, Id.Fotografer, Jari, KFI, Datascript dan Canon, KPJ, KFM, Klub Fotografi BPJ, KFKT, KFP Jakarta, Komunitas *Street Photography* Indonesia, Nikon Team, KOPAJA, Alpharian dan *The Copher*. Pada penelitian ini, penulis memilih

kommunitas *photographer (the copher)*, komunitas ini berdiri pada tahun 2012 yang berbasis *Fanspage* di *Facebook*.



Sumber : www.facebook.com

Gambar 1 Komunitas The Copher

Komunitas ini merupakan komunitas umum, sehingga siapapun dapat bergabung dalam komunitas ini. Komunitas ini telah di ikuti oleh 10.665 anggota yang tersebar di seluruh wilayah Jakarta dan sekitarnya. Komunitas ini berisi anggota-anggota fotografer baik yang sudah professional, sekedar hobi, hingga yang pemula. *The Copher* juga sering kali mengadakan *event*, *event* ini sebagai media untuk belajar, silaturahmi, maupun lomba. Di dalam *fanspage* ini, para anggota dapat mengshare hasil foto sendiri maupun orang lain untuk di diskusikan dengan anggota yang lainnya dengan begitu dapat para anggota dapat belajar dan mendapat ilmu baru. Tidak hanya via *online* namun banyak juga kegiatan *offline* yang terstruktur dalam komunitas ini seperti *workshop* fotografi, *workshop* manajemen, *hunting* foto, Kompetisi foto dan lain-lain.

Anggota dalam komunitas ini sebagian besar menggunakan Kamera DSLR, namun tidak hanya menggunakan DSLR ada juga yang menggunakan

Kamera Mirrorless. Untuk pengguna DSLR anggota-anggota komunitas ini tidak hanya menggunakan merek Canon, namun banyak juga yang menggunakan merek lain seperti Nikon, Sony, Fujifilm dan lainnya. Keunggulan dari Nikon antara lain, dari segi sistem kamera yang cukup komplit, koleksi lensa yang canggih, pengendalian *noise* yang baik. Kekurangan dari Nikon yaitu, harga yang lebih mahal, sistem pengoperasian yang rumit, susunan antar muka yang kurang rapih, serta tidak adanya sistem *autofocus* di beberapa tipe lensa yang membuat pengguna harus mengoperasikannya dengan manual.

Keunggulan Sony, adanya fitur *built-in steady shot* (peredam getar), ukuran body kamera yang lebih kecil dan *simple*, memiliki fitur dua sensor *autofocus*. Kelemahannya harga yang dibandrol relatif mahal dan jenis kamera profesional nya tidak secanggih dan sebanyak Canon dan Nikon. Keunggulan Fujifilm, yaitu Hasil foto yang jernih, ukuran yang kecil dan mudah digunakan, fitur yang *simple*. Namun kekurangannya yaitu, di bandrol dengan harga yang lebih mahal dan koleksi lensa yang sedikit. Dengan perbandingan tersebut, hal ini yang menarik penulis untuk mengadakan survei pada komunitas ini, terkait citra merek kamera Canon DSLR terhadap loyalitas pengguna.

Dari penjelasan yang telah diuraikan, penulis ingin mengangkat kasus ini kedalam seberapa besar pengaruh *brand image* kamera Canon DSLR terhadap *brand loyalty* pengguna kamera, mengambil survei pada komunitas *Photographer (The Choper)*. Penulis memilih DSLR Canon sebagai produk yang akan diteliti karena produk tersebut sangat terkenal dikalangan fotografer manapun, dan sudah mempunyai Citra merek yang tinggi di kalangan penggunanya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu:

Seberapa Besar Pengaruh *Brand Image* Kamera DSLR Canon terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Kamera (survei pada Komunitas *Photographer (The Copher)*) ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh *brand image* kamera DSLR Canon terhadap *brand loyalty* Pengguna kamera.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian – penelitian lebih lanjut dengan masalah yang sejenis yang diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi periklanan dalam membuat *brand image* untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* sebuah produk.

I.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pihak – pihak yang membutuhkan khususnya lembaga atau para perusahaan untuk selalu mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen.

I.5 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori periklanan, *brand image*, *brand loyalty*, serta kerangka operasionalisasi variabel.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, metode pengujian instrument, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan analisis dan hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah

BAB V KESIMPULAN

Menyatakan pemahaman penelitian tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**