

BAB I

PENDAHULUAN

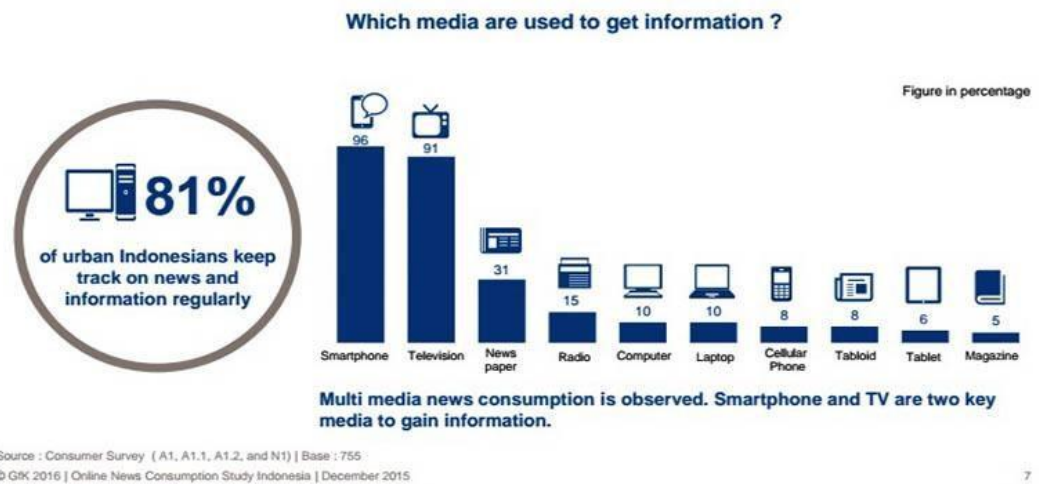
1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sudah semakin maju, salah satunya adalah di bidang komunikasi. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi tersebut, alat komunikasi dua arah telepon genggam telah berubah menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal tersebut karena fungsi telepon genggam tidak hanya untuk telepon dan mengirim pesan singkat, melainkan beragam fungsi menarik lainnya yang membuat masyarakat tertarik menggunakannya. Apabila zaman dahulu orang menggunakan telepon genggam hanya untuk bertanya kabar kepada keluarga, berbeda dengan saat ini *smartphone* adalah barang wajib yang harus *standby* dan dipergunakan layaknya mini komputer.

Menurut Zaki (2010:83) *smartphone* secara harfiah artinya telepon pintar yakni sebuah perangkat seluler yang memiliki fitur dan sistem operasi yang kemampuannya menyerupai komputer walaupun masih terbatas. Salah satu fungsi menarik tersebut yaitu pengaksesan internet ditambah dengan munculnya berbagai macam aplikasi sosial media yang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi baik dalam bidang pekerjaan maupun kegiatan sehari-hari. Internet mampu menciptakan komunitas/forum untuk berbagi informasi secara *online* melalui media sosial seperti Twitter, Facebook,

dan Instagram. Hal ini dikarenakan internet dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas geografis, ras, maupun budaya.

News in your pocket – Smartphone has become the primary media to access News. Online news prevails.



Gambar I.1
Media Untuk Mencari Informasi

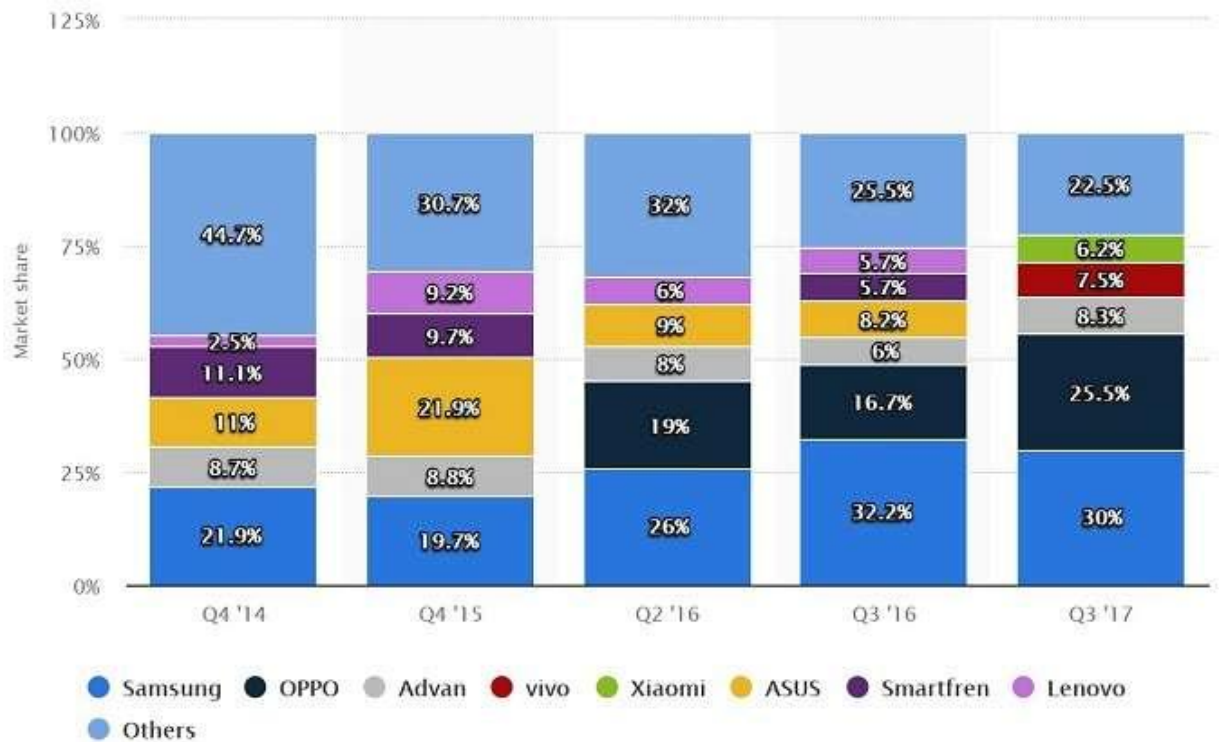
Sumber: Okezone, 2016

Pada tahun 2015 *Indonesian Digital Association* (IDA), Baidu Indonesia, dan lembaga riset global GfK telah melakukan riset di lima kota besar di Indonesia. Hasilnya, sebanyak 96% masyarakat perkotaan Indonesia lebih gemar mencari informasi melalui *smartphone* jika dibandingkan dengan media lainnya seperti televisi 91%, surat kabar 31%, dan radio 15% (Okezone, 2016).

Pada zaman sekarang dimana persaingan produsen *smartphone* semakin ketat, hampir setiap perusahaan membuat produk *smartphone* dengan kualitas dan bentuk yang serupa, bahkan nyaris tidak memiliki perbedaan yang terlampau jauh. Hal ini dilakukan demi memenuhi kebutuhan pasar dan berlomba-lomba menjadi pemimpin pasar *smartphone*. Minat masyarakat akan

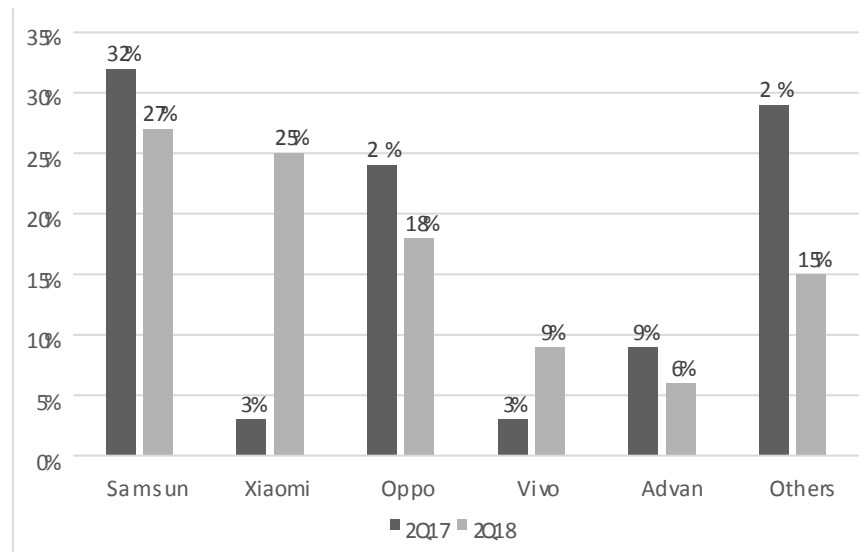
smartphone yang semakin meningkat ini membuat *vendor smartphone* bermunculan mengisi pasar di Indonesia baik *smartphone* buatan Korea Selatan, Amerika maupun buatan Tiongkok di antaranya Apple, Samsung, Asus, LG, Xiaomi, Oppo, Vivo, Huawei, dan lain-lain.

Dilansir dari situs id.priceprice.com salah satu perusahaan periset pasar yaitu Statista melakukan riset terbaru mulai dari kuartal ke empat 2014 sampai dengan kuartal ke tiga 2017, tentang daftar *vendor smartphone* yang memiliki pangsa pasar terbesar untuk pengiriman *smartphone* di tahun 2014-2017. Hasilnya adalah meskipun mengalami kenaikan dan penurunan 3-5% setiap tahunnya, *smartphone* buatan Korea Selatan yaitu Samsung tercatat berada di posisi teratas selama empat tahun berturut-turut dengan perolehan pangsa pasar terbesar. Pangsa pasar advan sebagai *vendor* asal Indonesia cenderung stabil, berbeda dengan Oppo, Vivo, dan Xiaomi yang berasal dari Tiongkok mulai *booming* masuk ke 8 besar peringkat pangsa pasar terbesar Indonesia di tahun 2016 dan 2017. Kemudian terdapat tiga *vendor smartphone* buatan Tiongkok lainnya yang mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup tajam yaitu Lenovo dan Asus (Priceprice, 2018).



Gambar I.2
Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2014-2017
 Sumber: Priceprice, 2018

Laporan terbaru *Internasional Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker* menyatakan bahwa pengiriman *smartphone* ke Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada kuartal kedua 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Dari 9,4 juta unit tersebut, terdapat lima vendor *smartphone* yang 85% mendominasi pasar Indonesia, yaitu Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Advan (Selularid, 2018).



Gambar I.3
Pengiriman *Smartphone* ke Indonesia
 Sumber: Selularid, 2018

Berdasarkan data di atas, *smartphone* buatan Tiongkok mampu bersaing ketat dengan *smartphone* buatan Korea Selatan yaitu Samsung. Bahkan *smartphone* buatan Amerika yaitu Apple tidak masuk ke dalam peringkat lima besar pengiriman *smartphone* ke Indonesia pada kuartal kedua tahun 2018. Hal ini tentu saja bisa terjadi karena *smartphone* buatan Tiongkok menawarkan harga yang cukup kompetitif disertai dengan fitur unggulan yang juga menyerupai kompetitornya. Keunggulan *smartphone* buatan Tiongkok yaitu dengan mengusung *body* yang tipis namun tetap dibekali kapasitas baterai dan RAM yang besar, serta kamera yang berkualitas (Teknobos, 2017).

Dengan segala keunggulan di atas tentu saja menjadi harapan perusahaan agar dapat memuaskan pengguna *smartphone* buatan Tiongkok. Karena apabila pengguna merasakan kepuasan dalam memakai *smartphone* buatan Tiongkok, mereka akan menyebarkan kepuasannya kepada pelanggan lain baik secara sadar maupun tidak sadar, sehingga orang yang mendengar

kepuasan tersebut memiliki bayangan dan deskripsi tentang bagaimana *smartphone* buatan Tiongkok, dan menjadi tertarik untuk ikut memakainya. Prinsip inilah yang disebut dengan *word of mouth (WOM)*. *WOM* atau *word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2012:546) adalah “suatu komunikasi interpersonal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Berdasarkan pendapat di atas maka *electronic word of mouth* adalah suatu komunikasi elektronik tentang produk di antara penjual produk, pengguna, maupun pembeli potensial, komunikasi ini dapat terjadi di forum *online* maupun kolom komentar di media sosial”.

Tabel I.1
Perbandingan Instagram *Smartphone* Secara Global

Merek	Negara Pembuat	Jumlah Pengikut Instagram		Jumlah Komentar pada Unggahan di Tanggal 30/09/18 dan Perbandingannya	
		Global	Lokal	Global	Lokal
Samsung	Buatan Korea Selatan	4,5 juta	791 ribu	275 (5)	55 (1)
Apple	Buatan Amerika	9,8 juta	-	903 (9)	- (0)
Xiaomi	Buatan Tiongkok	793 ribu	856 ribu	260 (1)	619 (2,3)
Oppo	Buatan Tiongkok	459 ribu	594 ribu	42 (1)	425 (10)
Vivo	Buatan Tiongkok	355 ribu	268 ribu	21 (1)	148 (7)
Huawei	Buatan Tiongkok	985 ribu	130 ribu	105 (1)	222 (2)

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan data di atas akun instagram *smartphone* buatan Tiongkok lebih banyak memiliki komentar atau ulasan dari pengguna-penggunanya

daripada akun instagram *smartphone* buatan Korea Selatan dan buatan Amerika. Bahkan, Apple tidak memiliki *official account* untuk negara Indonesia. Berdasarkan data di atas pula, terdapat perbandingan antara *smartphone* buatan Tiongkok yang angka penjualannya jauh di bawah penjualan Samsung dan Apple tetapi memiliki pengguna yang lebih aktif di media sosial dalam memberikan ulasan-ulasan. Peneliti ingin mengetahui apakah ulasan di media sosial tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek suatu produk, bagaimana pengguna maupun calon pembeli potensial menggambarkan persepsinya tentang produk tersebut. Menurut Surachman (2008:2) “merek bukan hanya sesuatu yang menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen”. Sinkovics dan Ghauri (2009:179) mendefinisikan citra merek sebagai “persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan pelanggan. Keistimewaan asosiasi merek menghasilkan sikap yang relevan yang mengarah ke produk. Dengan demikian, semakin bagus dan disukai citra merek, semakin positif sikap terhadap merek produk dan atribut-atributnya.”

Demikian pula peneliti ingin mengetahui apakah *EWOM* di media sosial mempengaruhi *experiential marketing smartphone* buatan Tiongkok atau tidak. Menurut Grundey (2008:138) “*experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* merupakan sebagian subjektif dalam diri seseorang melalui penekanan pada emosi dan indera secara langsung selama pemakaian atau penggunaan dengan mengorbankan dimensi kognitif”.

Kemudian dalam Su dan Lai (2017:17) mengatakan bahwa “*experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas merek”. Menurut Oliver (2009:107) loyalitas adalah “pelanggan yang berkomitmen untuk bertahan dan berlangganan, atau melakukan pembelian ulang sebuah produk/jasa dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran dari kompetitor mempengaruhi potensi perubahan perilaku”.

Penelitian Su dan Lai (2017:17) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara semua variabel. *EWOM* secara positif mempengaruhi *experiential marketing* dan citra merek, kemudian *experiential marketing* dan citra merek secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi niat membeli.



Gambar I.4
Model Penelitian Su dan Lai (2017)
 Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Berikut ini adalah salah satu contoh dari produk *smartphone* buatan Tiongkok.



Gambar I.5
Smartphone Xiaomi Mi S2
Sumber: Tirtoid, 2018

Berdasarkan fenomena *smartphone* buatan Tiongkok yang terjadi di Indonesia dan berdasarkan jurnal acuan pada model penelitian Su dan Lai (2017) maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian baru dengan menggunakan beberapa variabel diantaranya sebagai berikut.

Tabel I.2
Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Variabel
Variabel Bebas	<i>EWOM</i>
Variabel Penghubung 1	Citra merek
Variabel Penghubung 2	<i>Experiential marketing</i>
Variabel Terikat	Loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Alasan mengapa peneliti mengambil variabel adalah karena *smartphone* buatan Tiongkok memiliki *EWOM* yang aktif dan bagus di sosial media

Instagram, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap citra merek dan *experiential marketing smartphone* buatan Tiongkok, mengingat merek-merek buatan Tiongkok selalu menghiasi peringkat atas pasar *smartphone* di Indonesia. Peneliti juga ingin mengetahui pengaruh ke tiga variabel tersebut terhadap loyalitas penggunanya karena Su dan Lai (2017) menyatakan bahwa ”*experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Berdasarkan hal inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Menganalisis Loyalitas Pelanggan Telepon Pintar Buatan Tiongkok: Apakah *EWOM*, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* Berpengaruh?**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *EWOM* berpengaruh positif terhadap citra merek *smartphone* buatan Tiongkok?
2. Apakah *EWOM* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing smartphone* buatan Tiongkok?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* buatan Tiongkok?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* buatan Tiongkok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat dan dapat dipercaya tentang pengaruh *EWOM*

terhadap citra merek dan *experiential marketing*, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Adapun tujuan lain dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif *EWOM* terhadap citra merek *smartphone* buatan Tiongkok
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif *EWOM* terhadap *experiential marketing smartphone* buatan Tiongkok
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* buatan Tiongkok
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* buatan Tiongkok

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran, dan pandangan untuk para perusahaan *smartphone* buatan Tiongkok tentang *EWOM* di media sosial, pengaruhnya terhadap citra merek dan *experiential marketing*, serta loyalitas pelanggannya.

2. Teoritis

Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis dan bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya ilmu pemasaran untuk mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap citra merek dan *experiential marketing*, serta apakah sudah mencapai loyalitas pelanggan atau belum sehingga dapat selalu meningkatkan kualitas produk di masa mendatang.