BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu hal yang tidak bisa terlepas dari kegiatan manusia sehari-hari, maka dari itu seiring dengan berkembang nya ilmu pengetahuan maka akan berdampak pula pada perkembangan dan kemajuan teknologi. Setiap inovasi baru diciptakan untuk memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas manusia. Masyarakat juga dinilai sudah banyak mendapatkan manfaat dalam bidang teknologi.

Pada tahun 2019 industri teknologi mengalami penurunan serta peningkatan, seperti yang di jelaskan oleh Data Kementerian Perindustrian (Bisnis.com) menunjukkan bahwa industri komputer, barang elektronik, dan optik pada kuartal pertama menurun yaitu sebesar 18,50% dan kuartal kedua menurun juga sebesar 4,14% serta kuartal ketiga di tahun 2019 adanya kenaikan sebesar 5,74%. Salah satu alasan kenapa terjadinya penurunan di kuartal pertama dan kuartal kedua yaitu terganggunya rantai pasok global (global supply chain) akibat sentimen negatif perang dagang yang disinyalir menjadi penyebab turunnya produksi industri komputer dan barang elektronik juga kenaikan pada kuartal ketiga yang disebabkan oleh pengaruh hadirnya sejumlah kebijakan yang memacu pada

industri dalam negeri, yang salah satu aturan nya itu tingkat komponen dalam negeri (TKDN). (Bisnis.com)

Contohnya adalah kehadiran Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No.9/2019 tentang Persyaratan Teknis Alat dan/atau perangkat Telekomunikasi Wavelength Division Multiplexing dan Permenkominfo No. 10/2019 tentang Persyaratan Teknis Alat dan/atau Perangkat Telekomunikasi Jaringan Internet Protocol. (Bisnis.com)

Pada dunia usaha teknologi persaingan pasar saat ini, perusahaan sangat berlomba-lomba untuk bagaimana memenangkan persaingan dengan strategi yang pasti dapat memenuhi semua keinginan konsumen. Apple merupakan salah satu perusahaan teknologi komunikasi yang paling sukses di dunia, rilis pertama produk iPhone adalah pada tahun 2007 yang menjadi tonggak kesuksesan Apple di abad ke-21 sebenarnya diawali oleh perencanaan dan kampanye pemasaran yang telah disusun bertahun-tahun sebelumnya, Apple berhasil meraih posisi sebagai salah satu perusahaan komunikasi tersukses di dunia. Walaupun Apple sudah eksis sejak bertahun-tahun sebelumnya, pemasaran iPhone-lah yang sukses menancapkan merk Apple di benak para pecinta teknologi komunikasi. Apple memanfaatkan produk yang sudah populer sebelumnya yaitu iPod dan telepon genggam serta menyatukan kedua konsep tersebut. Didukung dengan riset yang mendalam serta berbagai survey dan penelitian, Apple mampu menciptakan produk yang menggabungkan kedua konsep produk tersebut menjadi satu konsep

baru yang tidak terasa canggung ketika dioperasikan. Dengan logo serta nama perusahaan yang mudah diingat, Apple menanamkan ide bahwa barang-barang produksinya merupakan teknologi canggih yang mudah digunakan dan user friendly. Apple juga menyadari bahwa kaum profesional muda yang jumlahnya terus berkembang, akan menjadi konsumen yang setia. (rajapresentasi.com)

Disamping itu, minat beli merupakan hal yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan yang bisa menjadikan semakin besar profit yang didapat. Minat beli merupakan keinginan yang ada dalam diri konsumen sebagai dampak dari suatu proses pengamatan terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk memberikan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk tersebut yang kemudian diikuti dengan bentuk yang berupa perilaku membeli. Untuk menjadikan konsumen memutuskan membeli produk tersebut telah banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan meningkatkan ciri khas produk tersebut agar konsumen melihat dari sisi mana produk yang kita punya berbeda dari yang lainnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tarigan, (2013) bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Ada juga aspek yang bisa mempengaruhi terjadinya minat beli pada konsumen yaitu apakah konsumen tertarik untuk mencoba, atau hanya ingin mengetahui produk tersebut serta sampai ingin memiliki produk tersebut maka

disamping itu perusahaan bisa membangkitkan konsep emosi (perasaan) konsumen, aspek ini bahkan mampu mengalahkan logika manusia, hal ini penting karena dalam pasar yang jenuh, keinginan lebih penting dibandingkan kebutuhan.

Menurut Sheth et al. dalam Gunawan, Abdillah, & Devita, (2018) emosi adalah salah satu aspek yang juga dapat membentuk perasaan dan keinginan seseorang terhadap sesuatu hal. Nilai emosi itu mengacu pada bagaimana kemampuan sebuah produk untuk membangkitkan atau bisa menimbulkan perasaan. Perusahaan Apple mengarah pada persaingan menggunakan strategi yaitu dengan menerapkan konsep pemasaran emosional. Pemasaran emosional juga berguna untuk membuat produk tersebut menjadi mencolok dibandingkan produk lainnya. Buat konsumen sendiri bukan fokus pada produk, tapi pada perasaan yang mereka dapatkan ketika menggunakannya. Magids et al. dalam Gunawan et al., (2018) menjelaskan bahwa merek yang sukses, akan mengidentifikasi apa emotional marketing yang terdapat pada produknya, dan manfaatnya sebagai dasar produknya yang dapat menjadi pembeda produk perusahaan tersebut dengan produk lain. Selain keunikan dari suatu produk serta harga, emosi yang diterapkan juga bisa membedakan merek yang kita punya dengan kompetitor. Bahkan menarik konsumen dengan cara pendekatan emosi bisa dianggap lebih efektif dibandingkan dengan harga yang relatif murah.

Daya tarik emosional yang tepat bisa menyentuh hati pelanggan, sehingga lebih mudah bagi konsumn untuk mengingat apa pesan yang dijual oleh sebuah brand. Ikatan emosional antara pelanggan dengan brand merupakan

sesuatu yang bisa dibangun. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian menurut Susilo & Semuel, (2015) menyatakan bahwa pemasaran emosional berpengaruh sangat positif signifikan pada minat beli. Pada minat beli juga dapat diketahui bahwa terdapat motif rasional dan emosional. Pemasaran emosional bisa juga digunakan untuk mempengaruhi minat beli masyarakat berdasarkan motif emosional.

Dapat disimpulkan bahwa emosi yang dihadirkan dari perusahaan ke konsumen sangat berpengaruh pada minat beli konsumen pada sebuah merek. Karena emosi yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk menentukan suatu pilihan antara mengonsumsi produk tersebut atau tidak. Berdasarkan uraian di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang disajikan dalam suatu karya ilmiah dengan judul "**PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* APPLE"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan dalam sebuah perumusan masalah pada penulisan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi Pemasaran Emosional dan Minat Beli Konsumen?
2. Apakah Pemasaran Emosional mempengaruhi pada Minat Beli *Smartphone* Apple?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi Pemasaran Emosional dan Minat Beli Konsumen
2. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Emosional berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Apple

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menambah informasi dari hasil penelitian ini. dan bisa meningkatkan lagi Pemasaran Emosional perusahaan agar Minat Beli para pengguna bisa meningkat.

2. Bagi Penelitian

   Diharapkan dimasa yang akan datang peneliti bisa menciptakan suatu bisnis dan juga membuat Pemasaran Emosional yang baik sehingga bisnis yang dikembangkan oleh penelitian bisa memiliki pelanggan yang loyal.

3. Bagi Universitas

   Untuk menambah referensi arsip universitas tentang ilmu manajemen pemasaran