

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia akan selalu berjalan dan berkembang seiring dengan berkembang dan bertambahnya kebutuhan manusia, dan kegiatan ekonomi akan tetap berjalan dengan mengandalkan usaha untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat menghasilkan profit atau keuntungan. Dengan adanya fakta tersebut, perusahaan – perusahaan bisnis harus dapat melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan konsumen, menemukan produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melakukan kegiatan periklanan dan pendistribusian produk – produk tersebut secara lebih efisien agar konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih mudah (Sunyoto, 2015:188). Selain memenuhi kebutuhan dan menyediakan produk bagi konsumen, perusahaan juga perlu melakukan kegiatan *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran yang baik agar dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui produk dengan baik kepada konsumen sehingga dapat dimengerti dan dipahami dengan baik pula oleh konsumen. *Marketing Communication* adalah bagaimana perusahaan dan konsumennya berkomunikasi, dari Koekemoer (2004:11) mengatakan bahwa :

”Promotion or Marketing Communication may be described as the collective activities, materials, and media used by a marketer to inform or remind prospective costumers about a particular product offering and to attempt to persuade them to purchase or use it”

Dapat diterjemahkan menjadi promosi atau komunikasi pemasaran adalah sekumpulan aktifitas, peralatan dan media yang digunakan oleh pemasar untuk menginformasikan atau mengingatkan calon pelanggan tentang penawaran produk dan juga untuk membujuk calon pelanggan agar membeli atau menggunakan produk

tersebut. Sehingga menurut Koekemoer, pemasaran bukan hanya tentang bagaimana menjual sebuah produk, namun juga sebagai kegiatan untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan produk kepada konsumen yang nantinya dapat membujuk konsumen untuk menggunakan dan membeli produk tersebut. Untuk dapat melakukan semua kegiatan tersebut maka kegiatan pemasaran perusahaan harus terus berkembang dan menjadi lebih baik jika perusahaan ingin dapat terus bersaing di dunia bisnis. Pemasaran adalah disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan – kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan bagi perseroan (Sunyoto, 2015:189) oleh sebab itu perusahaan harus selalu terbuka dan *responsive* terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat untuk dapat menganalisa dengan tepat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu perkembangan yang sedang sangat pesat terjadi di masyarakat sekarang adalah perkembangan Teknologi Komunikasi.

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia berasal dari berbagai pihak dan elemen masyarakat. Bukan juga hanya berasal dari Internet, tetapi banyak faktor lain yang menyebabkan perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia. Beberapa faktor lain itu adalah penggunaan berbagai alat elektronik lain seperti *smartphone*, *PC* /laptop, berbagai acara dari media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak, dan lainnya. Dahulu mungkin orang hanya menggunakan *handphone* untuk menelepon atau mengirim pesan singkat untuk sekedar bertanya kabar kepada keluarga atau sanak saudara. Namun saat ini, *handphone* tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menelepon atau mengirim pesan saja, melainkan sudah menjadi sebuah komputer mini yang dapat memiliki banyak fungsi. Berbagai macam *handphone* yang beredar saat ini sudah merupakan jenis *smartphone* yang memiliki banyak fitur tambahan beserta kegunaan masing-masing (sumber: <http://www.plimbi.com/> diakses pada 22 Januari 2016 pada pukul 10.51 WIB melalui <http://www.plimbi.com/article/8705/perkembangan-teknologi-komunikasi-di-indonesia>). Setiap tahunnya, pengguna *smartphone* di Indonesia semakin bertambah,

dilansir dari www.techno.okezone.com, pada akhir 2015 diperkirakan ada sekitar 55 juta pengguna *smartphone* di Indonesia, sedangkan total penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1 persen. (sumber : [techno.okezone.com](http://www.techno.okezone.com) melalui <http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta> diakses pada 29 Desember 2015 pukul 13.56 WIB). *Smartphone* adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti *Personal Computer (PC)* walaupun lebih terbatas. Selain itu *smartphone* juga mendukung fitur *email dan organizer*. Fitur lainnya adalah *smartphone* dapat ditambah juga dengan aplikasi – aplikasi baru yang tidak hanya diciptakan oleh produsen *smartphone*, melainkan bisa juga diciptakan oleh pihak ketiga produsen aplikasi bagi *smartphone*. (Zaki, 2008:83) Dengan fitur yang beragam serta penggunaannya yang mudah menyebabkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk *smartphone*, sehingga tidak dapat dipungkiri produsen *smartphone* saling berlomba – lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar agar dapat menjadi *market leader smartphone*. Di Indonesia sendiri, perusahaan besar produsen *smartphone* sudah banyak yang masuk dan menguasai pasar, baik *brand* luar seperti Samsung, Apple, LG maupun *brand* lokal seperti Smartfren, Advan dan Evercross. Namun belakangan ini berdasarkan hasil pengamatan ahli badan *International Data Corporation* Indonesia perusahaan *smartphone* asal Tiongkok mulai meramaikan pasar *smartphone* Indonesia dengan produk – produk milik Xiaomi, OnePlus dan ASUS. (sumber: <http://www.cnnindonesia.com> diakses pada 16 Januari 2016 pada pukul 16.13 WIB melalui <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150128165835-185-28088/riset-ponsel-tiongkok-semakin-laris-di-indonesia/>)

Persaingan bisnis semakin meningkat dengan mulai munculnya banyak produsen *Smartphone* di dunia, dan bahkan mulai masuk di Indonesia. Dalam hal penjualan produk *smartphone*, Indonesia memimpin sebagai negara dengan pertumbuhan penjualan paling tinggi hingga 70%, disusul Vietnam 56%, dan Thailand 44% (sumber: dailysocial.id diakses pada 16 Januari 2016 pukul 12.48 WIB)

melalui <https://dailysocial.id/post/gfk-pertumbuhan-smartphone-indonesia-tertinggi-asia-tenggara/>).

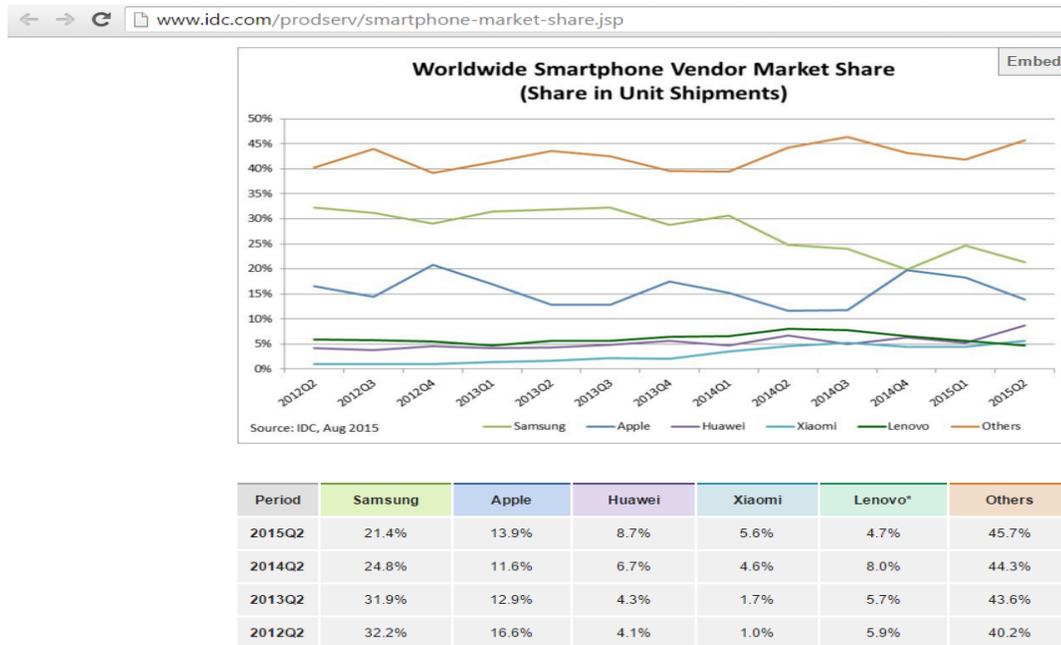
Sehingga Indonesia dapat dibilang sebagai pasar utama produsen *smartphone* di Asia Tenggara. Untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat, tiap produsen harus bisa meningkatkan kualitas barang dan juga layanannya. Selain persaingan dengan *competitor*, salah satu tantangan bagi produsen adalah semakin kritisnya konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan ketatnya persaingan bisnis antar produsen *smartphone*, konsumen memiliki semakin banyak alternatif dalam memilih produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian dari konsumen dapat dinyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu – individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan – keputusan di pasar tentang barang dan jasa (Sunyoto, 2015:113), sehingga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu produsen selain harus bisa menjual barangnya, mereka juga harus bisa membuat sebuah perbedaan (differensiasi) dimata konsumen sehingga bisa menarik minat dan perhatian dari konsumen untuk membeli produk mereka, perbedaan atau differensiasi produk ini biasa disebut dengan *brand* atau merk. Merk bukan sekadar sesuatu yang menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008:2). Merk dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat menunjukkan identitas dari produknya sehingga kini perusahaan – perusahaan besar lebih memerhatikan citra baik dari merk yang mereka miliki atau biasa disebut dengan *Brand Image* agar tetap mendapatkan tempat di hati konsumennya. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif (sumber : <http://www.pendidikanekonomi.com/> melalui <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html> diakses

pada 22 Januari 2016 pada pukul 11.02 WIB). Untuk dapat membangun *brand image* yang positif tidaklah mudah, selain membutuhkan usaha yang keras, membangun *brand image* juga membutuhkan waktu yang tidak sebentar, menurut Keller, untuk membangun sebuah *brand image* yang baik maka perusahaan butuh untuk membangun keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merk terlebih dahulu (Kotler dan Keller, 2009:277)

Belakangan ini, di pasar *smartphone* terjadi sebuah fenomena yang menarik, perusahaan *smartphone* baru asal Tiongkok Xiaomi langsung mencuri perhatian pasar dengan rekor penjualannya. Perusahaan Xiaomi hanya butuh waktu 4 tahun untuk dapat menjadi perusahaan penyedia produk *smartphone* terbesar ketiga di dunia tepatnya pada tahun 2014. (sumber: <http://www.china.org.cn/> diakses pada 17 Januari 2016 pada pukul 12.01 WIB melalui http://www.china.org.cn/business/2014-12/17/content_34339353.htm). Xiaomi sebagai perusahaan penyedia *smartphone* yang terbentuk pada 2010 dan baru menjalankan kegiatan pemasarannya dipasar *smartphone* pada 2011 mampu berkembang hingga menjadi pengganggu dominasi merk – merk besar di pasar *smartphone* seperti Samsung, Apple, Huawei, dan lainnya. Dimana perusahaan - perusahaan besar di pasar *smartphone* tersebut sudah memiliki *Brand Image* yang kuat, bisa terganggu oleh Xiaomi yang masih baru di bisnis *smartphone* ini. Dilansir oleh badan survey dunia, *International Data Corporation (IDC)* melalui web resminya *idc.com* di Gambar 1.1 dapat kita lihat bagaimana Xiaomi bersaing dengan perusahaan *smartphone* ternama di dunia.

Gambar 1.1 Xiaomi dalam persaingan di pasar Smartphone dunia.



Sumber : *idc.com*, 2016 diakses pada 22 Januari 2016 pada pukul 11.57 WIB

Pada tabel diatas dapat kita lihat Xiaomi pada tahun pertama semenjak peluncuran produk *smartphone*-nya langsung beranjak dan menjadi salah satu dari lima merk *smartphone* dengan tingkat penjualan produk tertinggi. Disetiap tahun semenjak tahun pertama Xiaomi mengeluarkan produk *smartphone*, penjualan produk *smartphone* Xiaomi selalu menunjukkan peningkatan, hingga pada kuartal kedua di tahun 2015, penjualan Xiaomi sebesar 5,6% dari total penjualan *smartphone* di dunia. Hal tersebut adalah sebuah pencapaian yang sangat baik bagi sebuah perusahaan yang baru berdiri selama lima tahun. Dan yang lebih mengejutkan lagi, pada tahun 2014, dilansir melalui salah satu web resmi milik Xiaomi, *en.miui.com* Xiaomi berhasil merajai pasar *Smartphone* di negara asalnya yaitu Cina dengan mengalahkan Samsung yang sebelumnya memimpin pasar *Smartphone* disana.

Di Negara asalnya, pada tahun 2013 Xiaomi hanya mampu menjual sebanyak 5.3% dari total penjualan *smartphone* di Cina, namun pada 2014 penjualan produk Xiaomi menanjak drastis sebesar 186.5% dan produk Xiaomi berhasil terjual sebanyak 12.5% dari total penjualan produk *smartphone* di Cina dan mengalahkan Samsung yang hanya mampu menjual sebesar 12.1% dari total penjualan *smartphone* di Cina. Dengan pencapaian tersebut, Xiaomi berhasil merajai pasar *smartphone* di Cina pada tahun 2014 (sumber : <http://en.miui.com/> diakses pada 22 Januari 2016 pada pukul 11.57 WIB melalui <http://en.miui.com/thread-86446-1-1.html>)

Di Indonesia sendiri, Xiaomi memulai penjualannya di pasar *smartphone* pada tahun 2014, dan langsung menggemparkan pasar dengan penjualannya. Pendatang baru Xiaomi yang baru masuk ke pasar Indonesia pada September 2014, pada kuartal keempat ini membukukan penjualan sebanyak 100 ribu unit (sumber : <http://selular.id/> melalui <http://selular.id/news/2015/02/ini-dia-peringkat-penguasa-pasar-smartphone-di-indonesia/> diakses pada 16 Januari 2016 pada pukul 16.57 WIB). Setelah sukses dengan strategi pemasaran melalui online, Xiaomi juga mulai memasarkan produknya secara tradisional melalui jalur offline. Xiaomi yang sebelumnya dikenal dengan pemasarannya yang hanya mengandalkan penjualan secara online, harus merubah strategi pemasarannya dengan membuka toko retail dan bekerja sama dengan beberapa vendor retail maupun distributor resmi. Xiaomi bekerja sama dengan Erafone dan Trikonsel sebagai retail untuk memasarkan produknya, sedangkan Erajaya Group dipercaya oleh Xiaomi untuk menjadi distributor resmi *Smartphone* Xiaomi. (sumber : <http://en.miui.com/> melalui <http://en.miui.com/thread-39712-1-1.html> diakses pada 16 Januari 2016 pada pukul 17.00 WIB). Setelah melakukan perubahan strategi *marketing* tersebut, berdasarkan data dari web jurnal teknologi *id.techinasia.com*, penjualan xiaomi menjadi sebuah fenomena yang mengejutkan, pada April 2015 kemarin Xiaomi mengadakan *Mi Fans Sale* bagi para pelanggannya, dan ada 40.000 produk Xiaomi berhasil dijual dalam satu hari di *event* tersebut. (sumber : *id.techinasia.com* melalui

<https://id.techinasia.com/bagaimana-xiaomi-laris-di-indonesia> diakses pada 4 Januari 2016 pukul 16.15 WIB) Dengan umur perusahaan yang belum genap berusia 6 tahun, Xiaomi berhasil menjadi sebuah perbincangan di pasar *smartphone* Indonesia bahkan Dunia.

Dengan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, peneliti bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kuantitatif pada Komunitas Xiaomi di halaman Facebook Mi Indonesia)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut Kotler dan Keller (Kotler dan Keller, 2009:277), *Brand Image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merk tersebut, yang meliputi :

1. Keunggulan asosiasi merk (*favorability of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merk (*strength of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merk (*uniqueness of brand association*)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang sudah disampaikan, peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :
Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (Studi kuantitatif pada komunitas Xiaomi di halaman facebook Mi Indonesia)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (Studi kuantitatif pada komunitas Xiaomi di halaman facebook Mi Indonesia).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dibidang Teoritis maupun dibidang Praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi (Studi Kuantitatif pada Komunitas Xiaomi di halaman Facebook Mi Indonesia)” semoga penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Serta bisa dijadikan informasi tambahan tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

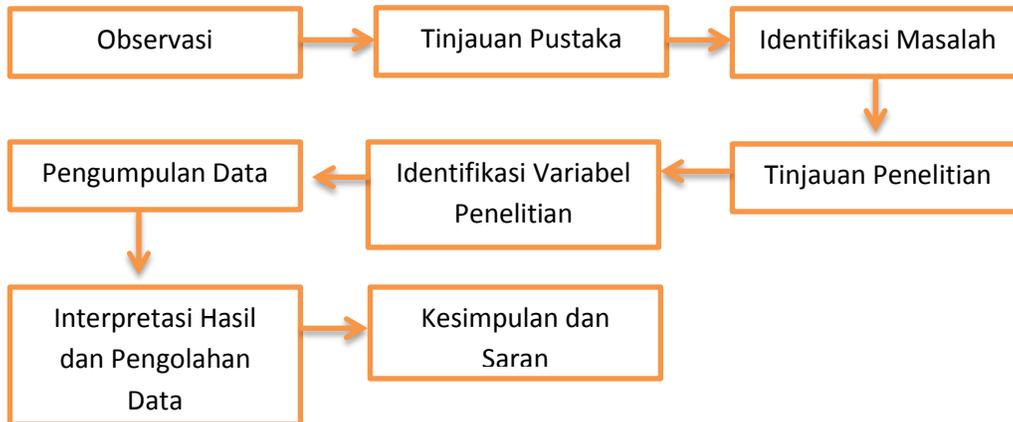
1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kuantitatif pada Komunitas Xiaomi di halaman Facebook Mi Indonesia)” diharapkan dapat memberi banyak manfaat bagi pihak – pihak, bagi perusahaan diharapkan perusahaan dapat mengetahui *variable Brand Image* dalam keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi di halaman facebook resmi milik Xiaomi, Mi Indonesia sehingga untuk kedepannya diharapkan data dari penelitian ini dapat membantu perusahaan Xiaomi dalam menentukan strategi pemasaran di Indonesia . Untuk peneliti sendiri, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti, serta sebagai pemenuhan Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni, Penelitian.

1.6 Tahap Penelitian

Secara garis besar penelitian ini akan dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

Gambar 1.2 Tahap Penelitian



(Sumber : Penulis, 2015)

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah peneliti ataupun ditempat lain yang memiliki akses internet agar peneliti bisa mengakses halaman facebook resmi Mi Indonesia dan juga mengumpulkan data dari halaman tersebut.

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan																							
	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
Memilih Topik	■	■																						
Pengumpulan Data		■	■	■																				
Penyusunan Bab I, II, dan III					■	■	■																	
Pengajuan Desk Evaluation								■																
Desk Evaluation									■	■	■	■												
Pengolahan Data																	■	■	■					
Penyusunan Bab IV, dan V																					■	■		
Pengajuan Sidang Skripsi																							■	■
Sidang Skripsi																							■	■

Sumber : Olahan Peneliti, 2016