

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan teknologi secara dunia berkembang sangat pesat, khususnya dibidang komunikasi yg menciptakan jarak, ruang dan waktu antar benua telah menjadi tanpa batas. Perkembangan perangkat komunikasi yang inovatif sangat membantu insan pada merampungkan pekerjaanya menjadi lebih efektif & efisien. Salah satu penemuan dibidang komunikasi saat ini dan paling dibutuhkan diseluruh dunia adalah *Smartphone*. *Smartphone* adalah suatu penemuan dibidang komunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia. Tidak dipungkiri bahwa untuk saat ini *Smartphone* telah sebagai semacam kebutuhan utama bagi setiap orang. Fungsi *Smartphone* selain memudahkan manusia untuk berkomunikasi, *Smartphone* pula mempunyai aneka macam layanann yang mampu diunduh untuk mendukung kebutuhan misalnya buat proses pembelajaran, membantu pekerjaan & menjadi wahana hiburan. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *Smartphone* bisa menciptakan daya saing antar perusahaan *Smartphone* pula semakin tinggi, sebagai akibatnya bermunculan berbagai macam merek-merek *Smartphone* menggunakan kelebihan atau keunggulannya masing-masing.

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini akan mendukung kegiatannya. Kebutuhan ini sangat diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga banyak merek *Smartphone* yang berbeda bermunculan.

Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan meningkatnya tuntutan masyarakat pada kualitas layanan dan produk yang digunakan . Kebutuhan *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting sebagai bagian dari masyarakat modern saat ini. Fenomena ini mendukung munculnya banyak *Smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal komunikasi. Spesifikasi *Smartphone* yang banyak diminati adalah *Smartphone* yang memiliki kualitas produk standar kualitas kamera yang tinggi, jernih dan tajam, fitur desain yang ditawarkan selalu update. Hal ini karena saat ini, konsumen lebih terpesona dengan mengumpulkan kenangan daripada benda. Menurut data terbitan Katadata, penggunaan ponsel di Indonesia diprediksi akan terus meningkat hingga pada tahun 2025, data prediksi penggunaan ponsel di Indonesia disajikan dalam gambar berikut ini:

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia (2015-2025)

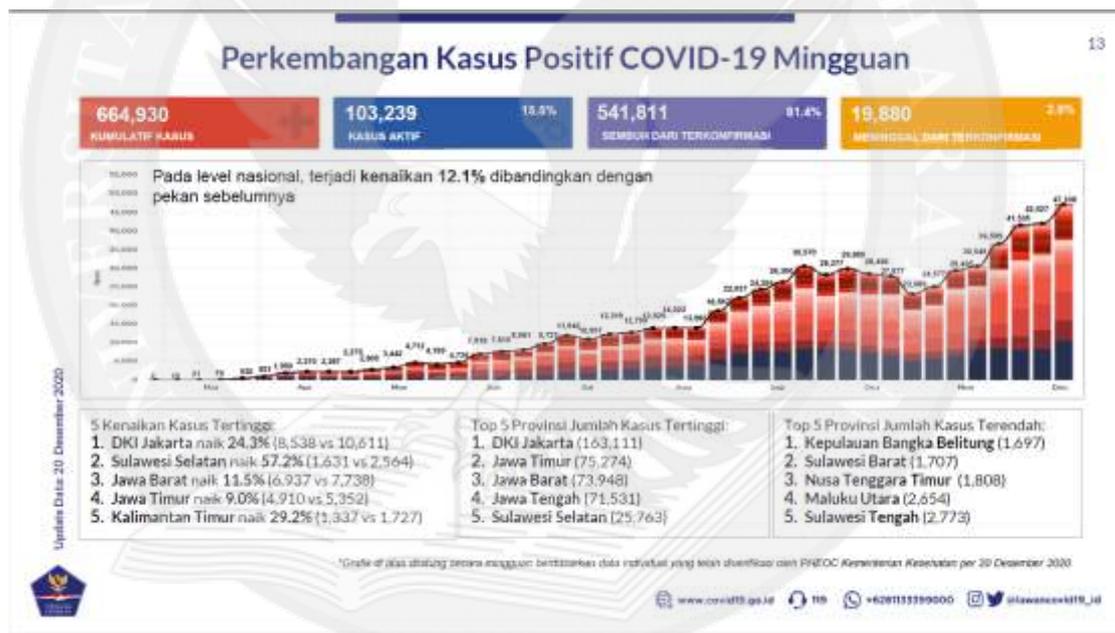
Sumber: Katadata (2020)

Berdasarkan data di atas, penggunaan ponsel di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Dalam catatan mereka, pengguna ponsel pada 2015 hanya terdapat 28,6 persen atau digunakan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk di Indonesia. Kemudian pada 2018 ada sedikit peningkatan, yakni lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta, atau setara dengan 150,4 juta penduduk (56,2 persen) telah menggunakan perangkat komunikasi genggam ini.

Setahun setelahnya, ada sekitar 170,6 juta masyarakat--dari total keseluruhan 269,6 juta penduduk Indonesia--sudah menggunakan ponsel pintar. Ini artinya, sekitar 63,3 persen penduduk Indonesia menjadikan ponsel sebagai sebuah perangkat primer. Prediksinya, hingga tahun 2025 setidaknya akan ada

89,2 persen populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur di ponsel pintar. Angka itu merujuk pada prediksi dalam kurun waktu enam tahun (2019-2025) terkait penetrasi pasar ponsel di tanah air yang bakal tumbuh 25,9 persen.

Di masa pandemi seperti saat ini, hampir semua lapisan masyarakat terdampak perekonomiannya yang membuat prediksi dari data tersebut (Gambar 1.1) mengalami perubahan dimasa puncak pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun 2020 dengan jumlah kasus yang terus meningkat dan dapat dilihat dari data berikut:

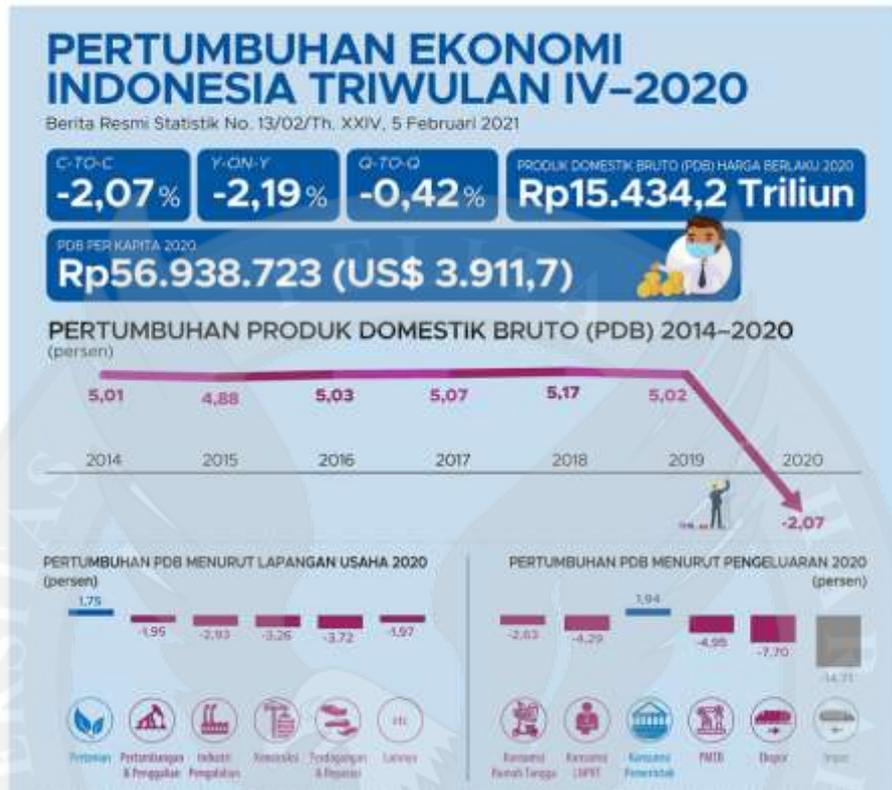


Gambar 1.2 Data Kasus Covid-19 di Indonesia tahun 2020

Sumber: Satuan Tugas Penanganan Covid-19 (2020)

Dari data tersebut membuat pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian di Indonesia khususnya dan seluruh dunia pada umumnya, pengaruh perekonomian di Indonesia, pertumbuhan perekonomian pada masa

puncak pandemi di akhir tahun 2020 tercatat mengalami penurunan sebesar -2,07%, data pertumbuhan perekonomian dapat dilihat pada table berikut:



Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Dari dua data tersebut cukup mempengaruhi penjualan *Smartphone* di seluruh dunia dan juga Indonesia. Penurunan penjualan ponsel secara global sebesar 12,5% sepanjang tahun 2020. Penyebabnya kejatuhan penjualan *Smartphone* secara global adalah penyebaran virus Covid-19 yang membuat permintaan turun karena pengguna berhenti belanja produk *Smartphone*. Dari lima penguasa pasar ponsel global, penjualan Samsung, Huawei, Oppo mengalami penurunan. Hanya penjualan Xiaomi dan Iphone yang naik, data disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Penjualan Smartphone pada tahun 2019-2020

Table 2. Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2020 (Thousands of Units)

Vendor	2020 Sales	2020 Market Share (%)	2019 Sales	2019 Market Share (%)	2020-2019 Growth (%)
Samsung	253,025.0	18.8	296,194.0	19.2	-14.6
Apple	199,847.3	14.8	193,475.1	12.6	3.3
Huawei	182,610.2	13.5	240,615.5	15.6	-24.1
Xiaomi	145,802.7	10.8	126,049.2	8.2	15.7
OPPO	111,785.2	8.3	118,693.2	7.7	-5.8
Others	454,799.4	33.7	565,630.0	36.7	-19.6
Total	1,347,869.8	100.0	1,540,657.0	100.0	-12.5

Due to rounding, some figures may not add up precisely to the totals shown.

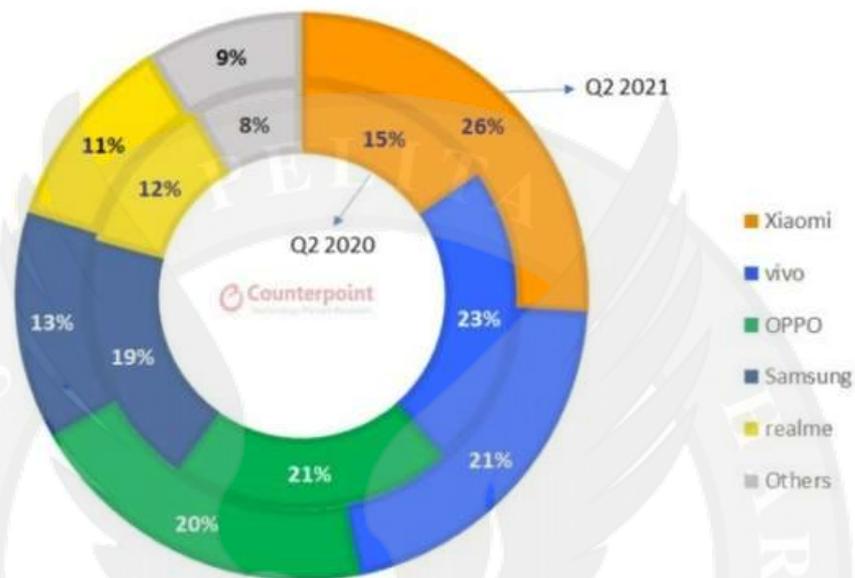
Source: Gartner (February 2021)

Sumber: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-02-22-4q20-smartphone-market-share-release>

Berdasarkan data di atas dapat diketahui penjualan *Smartphone* yang kuat di pasar internasional dan fokus pada saluran online yang agresif membuat pertumbuhan Xiaomi lebih baik dibandingkan dengan Apple. Walaupun dengan market share sebesar 10,8%, naik sebesar 2,6% dari tahun sebelumnya, akan tetapi Xiaomi tumbuh sebesar 15,7%, sedangkan Apple hanya tumbuh sebesar 3,3%. Dari data tersebut mempengaruhi pertumbuhan penjualan Smartphone Xiaomi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang sangat baik di periode tahun berikutnya, dimana Xiaomi menguasai 26% pangsa pasar di Indonesia naik 11% dibandingkan periode yang sama ditahun sebelumnya Xiaomi hanya

menguasai 15% pangsa pasar di Indonesia, data penjualan Smartphone Xiaomi dapat dilihat pada gambar berikut:

Indonesia Smartphone Shipments Share by Brand, Q2 2021 vs Q2 2020



Source: Counterpoint Research Monthly Indonesia Channel Share Tracker, June 2021

Gambar 1.4 Penjualan Smartphone Xiaomi Di Indonesia

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/30/07050057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-ii-2021?page=all>

Penjualan yang sangat baik dari Xiaomi dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dari produk Xiaomi. Menurut eMarketer (2020), 65% konsumen dipengaruhi oleh pengalaman positif sepanjang perjalanan pembelian mereka. Dengan demikian, banyak merek diciptakan untuk diproduksi sebagai pengalaman tak terlupakan bagi pelanggan, seperti merek Xiaomi (Huang, 2017). Misalnya, sebagai pengguna Xiaomi, pengguna Xiaomi dapat terlibat langsung dengan produsen melalui forum MIUI, melalui forum tersebut pengguna dapat memberi

informasi kepada produsen tentang produk *Smartphone* versi mereka, kemudahan didalam mendapatkan produk baru menjadi hak istimewa bagi komunitas sehingga hal tersebut menjadi pengalaman tersendiri bagi konsumen, Xiaomi sendiri memiliki layanan dukungan teknis di toko fisik, Xiaomi memanfaatkan saluran online dan offline sebagai landasan bisnisnya, dengan mengandalkan komunitas online sebagai sarana pengalaman pelanggan. Oleh karena itu Komunitas di forum MIUI merupakan pengalaman tersendiri bagi pelanggan (ideas4allinnovation, 2018).

Sejak MIUI diluncurkan pada 2010, Xiaomi telah berhasil membangun basis pengguna yang kuat. Xiaomi bisnis perangkat keras membantu konsumen Xiaomi untuk menyebarkan merek Xiaomi dengan lebih mudah karena memiliki sendiri perangkat keras untuk diuji. Selain itu, Xiaomi bisa sangat sukses karena mengikuti pedoman pemasaran. Xiaomi memfokuskan pemasaran mereka melalui media sosial (Facebook dan Weibo) dan memanfaatkan topik hangat yang saat ini terjadi. Dan membahas topik tersebut menjadi diskusi yang populer di kalangan pelanggan Xiaomi. Pelanggan Xiaomi merasa bahwa postingan tersebut menarik untuk dibahas dan membagikan postingan tersebut di profil akun mereka. Saat mereka membagikan postingan, semakin banyak teman atau anggota keluarga yang tidak tahu tentang Xiaomi akan melihat harga produk atau merek (Ong Khai Lun, 2018).

Xiaomi telah berkembang dan memantapkan dirinya sebagai startup yang berharga dan memiliki peluang untuk menjadi perusahaan *smartphone* paling top di dunia. Ada dua strategi persaingan dasar yang diikuti oleh Xiaomi yaitu

memproduksi produk dengan kualitas dan fitur yang unggul dan diproduksi dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, ada fitur tambahan tertentu yang hadir di ponsel Xiaomi yang menarik perhatian pelanggan ke arah itu. Sebelum meluncurkan ponselnya, perusahaan telah melakukan survei pasar secara agresif dan menganalisis strategi kompetitif raksasa smartphone seperti Apple dan Samsung. Mereka yang memiliki loyalitas pelanggan yang kuat memiliki sistem operasi yang kuat yaitu Android. Android dipilih sebagai sistem operasi dan Xiaomi mendesain MIUI sistem operasinya sendiri yang disesuaikan berdasarkan Android dengan menambahkan layanan cloud, keamanan, aplikasi, musik, pemutar video, browser, dan banyak item umum lainnya. Strategi kompetitif ini yang diadopsi oleh biaya kompetitif Xiaomi, ekspansi cepat di pasar luar negeri, margin lebih sedikit, dan menjual produk secara online secara eksklusif (Panigrahi, 2019).

Xiaomi selalu percaya pada sistem di mana ada inovasi berkelanjutan tidak hanya untuk sistem operasi mereka tetapi juga untuk strategi dan program pemasaran mereka. Produk terutama smartphone yang diproduksi oleh perusahaan memiliki kualitas yang unggul dan bertujuan untuk memberikan proposisi nilai untuk uang kepada pelanggan mereka, sub mereknya yang dikenal sebagai MI dan Redmi telah memberikan model smartphone bernilai tinggi untuk uang. Beberapa ponsel terkenalnya adalah 4S, MI 4 dan Redmi Note 3. Ponsel ini telah mengguncang pasar dengan penjualan besar dan terus melakukannya dengan model terbaru mereka yang dirilis secara teratur oleh perusahaan. Redmi Note 3 menurut IDC adalah perangkat dengan pengiriman tertinggi dalam sejarah industri

smartphone online dengan lebih dari 2,4 juta dalam waktu 6 bulan (Panigrahi, 2019).

Xiaomi adalah salah satu dari sedikit merek yang mempromosikan pendekatan pemasaran yang unik untuk menarik pasar itu adalah gagasan dari CEO perusahaan Lei Gen. Publisitas dari mulut ke mulut digunakan karena diyakini oleh perusahaan bahwa pelanggan yang puas menciptakan getaran positif dalam pasar dan juga merupakan cara yang efektif biaya untuk menembus ke pasar internasional lainnya. Pengeluaran minimum dibuat untuk iklan tradisional dan sebagai gantinya media sosial; forum online digunakan untuk terhubung dengan audiens target. Insinyur Xiaomi memiliki kontak langsung dengan konsumen dan karenanya membantu mereka mengumpulkan informasi yang berguna untuk mengatasi kesulitan dan memodifikasi perangkat lunak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Poin plus lainnya dengan Xiaomi adalah ia mengiklankan dirinya sebagai merek yang ramah konsumen dengan pendirian pusat layanan pelanggan yang melayani masalah dan terus memperbaikinya (Panigrahi, 2019).

Xiaomi, memiliki perangkat lunak luar biasa berbasis Android yang memiliki basis pelanggan lebih dari 50 juta pengguna, Xiaomi mengembangkan tema, game, dan aplikasinya sendiri yang berfungsi pra-instal di MIUI dan membantu menyumbangkan lebih dari 6 juta pendapatan penjualan setiap bulan. Sama seperti Amazon dan e-commerce lainnya, Xiaomi bekerja dan bercita-cita untuk mendapatkan keuntungan melalui ekosistemnya dan memasarkan berbagai barang. Baru-baru ini Xiaomi telah mengizinkan iklan ke dalam jumlah aplikasi

yang diinstal pada MIUI yang lebih membantu menghasilkan pendapatan dan telah menerima tanggapan beragam dari konsumen serta kritikus (Panigrahi, 2019).

Brand Experience yang memberi pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* juga dimediasi oleh *Brand Passion*, *Brand Passion* adalah hubungan emosional yang kuat dengan merek, merek tersebut telah dianggap penting karena telah menjadi identitas pemilik dan berkeinginan untuk memiliki dan menjadi bagian dari pengguna (Swimberghe et al., 2014), selain *Brand Passion*, *Self-brand Connection* juga menjadi mediasi positif antara *Brand Experience* dengan *Brand Loyalty* karena koneksi merek terhadap diri mencerminkan perasaan pelanggan dengan merek dan sejauh mana merek tersebut dapat melambangkan konsep dari penggunaannya (Park et al., 2010)

Merek secara tradisional menempatkan fokus minimal pada manajemen merek-pelanggan titik sentuh dan atribut emosional (Iglesias et al., 2011). Namun, membedakan merek dari pesaing sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengembangkan titik sentuh pelanggan berdasarkan pengalaman, seperti menjadi hangat secara visual, menyenangkan, menarik bagi indera yang berbeda dan menginspirasi (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011). Selanjutnya, konsumen tidak lagi hanya mencari yang nyata dan nilai fungsional ketika membeli suatu produk tetapi juga prinsip-prinsip tidak berwujud dan simbolis seperti pengalaman yang khas. Pengalaman khas ini muncul dari lingkungan merek, komunikasi, identitas, servicescape, elemen, dll. (Ong et al., 2018). Oleh karena itu, pakar pemasaran telah mengakui bahwa pelanggan mendekati merek

yang memberikan pengalaman yang berkesan dan unik (Hwang et al., 2019). Selanjutnya, pengalaman merek membangun di ranah ini telah menerima minat yang besar dalam literatur pemasaran.

Evolusi asosiasi pelanggan-merek telah menjadi titik fokus dalam literatur merek, dimana sebuah merek berfungsi sebagai mekanisme dalam menggerakkan konsumen dan perusahaan baik secara asosiasi pelanggan-merek lama (Fourier, 1998). Menurut Sahin dkk. (2011), stimulan utama untuk asosiasi ini adalah pengalaman merek (*brand experience*) dan pengembalian utama adalah loyalitas merek. Namun, *Brand Experience* positif mendorong reaksi pelanggan yang menguntungkan terhadap suatu merek (Koay et al., 2020), dan mereka memungkinkan titik sentuh yang disensor untuk mengaktifkan daya tarik konsumen untuk sebuah merek (Brakus et al., 2009). Dengan demikian, semakin pentingnya *Brand Experience* mengharuskan mempertimbangkan konsekuensi emosionalnya. Selain itu, meskipun jumlah yang mengesankan dari penelitian tentang Brand Experience dan peran berpengaruhnya dalam hubungan merek-pelanggan (Ong et al., 2018). Dampaknya terhadap *Emotional Brand Attachment* (EBA) adalah masih kurang diteliti.

Selain itu, peran *Brand Experience* tidak sepenuhnya dipahami terkait dengan keterikatan merek emosional dalam membentuk loyalitas merek. Di mana, gagasan keterikatan merek emosional mengacu pada teori lampiran dari ranah psikologi, yang berpendapat bahwa kekuatan keterikatan emosional terhadap objek apapun memutuskan jenis asosiasi dengan objek itu selain tingkat integrasi dan komitmen terhadap objek tersebut (Park et al., 2010). Menurut teori penilaian

(Roseman et al., 1996), emosi berevolusi dan berasal dari penilaian pelanggan tentang peristiwa yang mengaktifkan sentimen berbeda di dalamnya, di mana setiap stimulus dapat menjadi penyebab penilaian yang mungkin tanggapan emosional (Bagozzi, 1999). Dalam aspek ini, keterikatan merek emosional telah muncul dalam pemasaran ranah sebagai konstruksi baru-baru ini yang menangkap bentuk emosi yang sangat berbeda antara pelanggan dan merek (Hemsley-brown et al., 2016). Menurut (Thomson et al., 2005), ada tiga dimensi kritis yang menangkap aspek keterikatan merek emosional yaitu koneksi merek diri, gairah merek dan kasih sayang merek dan masing-masing dimensi ini menandai pengaruh penting terhadap variabel hasil, loyalitas (Mostafa & Kasamani, 2020).

Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	<i>Brand Experience</i>	<i>Loyalitas Merek</i>	<i>Brand Passion</i>	<i>Self Brand Connction</i>	<i>Brand Affection</i>
1.	Mostafa dan Kasamani (2020)	v	v	v	v	v
2.	Ong, dkk (2018)	v	v			
3.	Francisco-Maffezzolli, dkk (2014)	v	v		v	
4.	Brown and Alnawas (2016)	v	v			v

No	Peneliti	<i>Brand Experience</i>	<i>Loyalitas Merek</i>	<i>Brand Passion</i>	<i>Self Brand Connction</i>	<i>Brand Affection</i>
5.	Albert, dkk (2013)	v	v	v		

Sumber: Penelitian Pendahuluan oleh Mostafa dan Kasamani (2020); Ong, dkk (2018); Francisco-Maffezzoli, dkk (2014); Brown and Alnawas (2016); Albert, dkk (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh (Mostafa & Kasamani, 2020) menyimpulkan bahwa *Brand Experience* meningkatkan *Brand Loyalty* jangka panjang melalui *Brand Passion*, *Self Brand Connction* dan *Brand Affection*. Maka penelitian ini akan mereplikasi penelitian tersebut dengan mengubah obyek penelitian yaitu produk *Smartphone* dengan merek Xiaomi di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT SMARTPHONE XIAOMI* DI INDONESIA” penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Rania B. Mostafa dan Tamara Kasamani dengan judul “ Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?” yang meneliti tentang pengguna Smartphone di Negara Libanon.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini, yaitu meningkatkan penjualan disaat

perekonomian menurun, meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah persaingan didalam industri *Smartphone*, meningkatkan *Market share* didalam industri *Smartphone*

Dari permasalahan tersebut, muncul pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pengguna *Smartphone* Xiaomi?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Yang dimediasi oleh *Brand Passion* pengguna *Smartphone* Xiaomi?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Yang dimediasi oleh *Self Brand Connection* pengguna *Smartphone* Xiaomi?
4. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Yang dimediasi oleh *Brand Affection* pengguna *Smartphone* Xiaomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dan dengan pertanyaan yang telah dilampirkan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara positif dari *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pengguna *Smartphone* Xiaomi
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara positif *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Passion* pengguna *Smartphone* Xiaomi

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara positif *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Self Brand Connection* pengguna *Smartphone* Xiaomi
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara positif *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Affection* pengguna *Smartphone* Xiaomi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis mengenai masalah yang berkaitan dengan Brand Experience dan Brand Loyalty. Serta dapat memberi manfaat untuk mengembangkan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan Brand Experience dan Brand Loyalty pelanggan dalam melakukan penjualan produk smartphone.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab I: Pendahuluan

Bab Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis & praktis dan garis besar sistematis penelitian.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab Tinjauan Pustaka menjelaskan tentang teori dari penelitian sebelumnya yang lebih rinci, hipotesis dan model penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab Metode Penelitian berupa objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi & sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan uji instrumen penelitian.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab Hasil dan Pembahasan menjelaskan tentang rangkuman statistik dari pengolahan data yang telah dikumpulkan. Hasil pengolahan data tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang dimiliki oleh peneliti.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab Kesimpulan dan Saran berisi penutup dari penelitian yang terdiri atas kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya.