

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan teknologi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (*smartphone*) diartikan sebagai telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Sebelum *smartphone* dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu *handphone* dan *Personal Digital Assistant* (PDA).

Smartphone dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email, media sosial dan *editing* dokumen. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Oppo, Lenovo, Evercross, dan Xiaomi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Berbagai strategi pemasaran dirancang oleh perusahaan untuk tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan mengetahui motivasi, sikap dan persepsi konsumen pada *brand* menjadi informasi berharga bagi pemasar dalam merancang strategi. Kemampuan

perusahaan mengerahkan *image* yang baik dimata konsumen terhadap produk, maka diharapkan akan terciptanya *brand* yang baik dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun yang konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Keyakinan konsumen atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu.

Merek memainkan peran penting dalam strategi pemasaran sebagian besar perusahaan karena dianggap sebagai sumber yang memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan dalam bersaing. Kebutuhan pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mengembangkan produk untuk mempertahankan pelanggannya, begitu pula dengan bisnis yang bergerak di bidang teknologi dan informasi, khususnya telepon seluler (ponsel) yang kini berkembang pesat di Indonesia.

Peningkatan permintaan *smartphone* yang tinggi terutama terjadi di Asia Tenggara. Asia Tenggara merupakan salah satu pasar *smartphone* terbesar dengan pertumbuhan yang tinggi di dunia. Indonesia merupakan pasar *smartphone* dengan pertumbuhan tertinggi, terlihat dari persentase pertumbuhan yang paling besar di antara negara-negara lain di wilayah Asia Tenggara yaitu sebesar 51%. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia sangat potensial untuk dijadikan target utama bagi para produsen *smartphone* sehingga akan memicu persaingan yang sangat ketat.

Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sedang subur-suburnya. Dari hasil riset Canalys, pangsa pasar *smartphone* di Tanah Air tumbuh 17,1 persen pada 2018, dengan angka penjualan 38 juta. Pertumbuhan ini berdampak pada kompetisi antar vendor yang semakin sengit di Indonesia. Lima besar vendor *smartphone* di Indonesia mendominasi 80 persen dari total pangsa pasar. Persentase ini tumbuh 65 persen dari tahun lalu. Dari riset Canalys, industri *smartphone* Tanah Air masih didominasi vendor asing, sedangkan produk lokal agaknya masih terseok-seok di pasar dalam negeri. Data persaingan pasar *Smartphone* di Indonesia Quartal IV tahun 2018 di Indonesia yang dirilis dalam riset Canalys, ditunjukkan pada Gambar 1.1. berikut:

Gambar 1.1. Top Five Smartphone Vendors in Q4 2018 di Indonesia



Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/03/01/20270077/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia-pemain-lokal-goyah?page=all>

Gambar 1.1 di atas menunjukkan Samsung masih berada di posisi pertama vendor smartphone terbesar di Indonesia. Vendor Korea Selatan ini memperlebar jarak dengan vendor China yang mendominasi lima besar. Sementara itu, *market share* vendor asal China tumbuh 21,5 persen pada kuartal IV-2018, di mana persentase itu berada di atas rata-rata pasar. Ada 2,4 juta unit perangkat produksi vendor asal China yang terjual di dalam negeri. Pada kuartal-IV 2018, Samsung meraih *market share* 25,4 persen. Secara pertumbuhan, Indonesia menjadi pasar terkuat Samsung di kuartal ini berkat model baru Galaxy J series yakni J4 Plus dan J6 Plus. Namun, bila dilihat secara tahunan, pertumbuhan Samsung agak melamban ke angka 15 persen secara *year on year* (YoY) di tahun 2018, dari sebelumnya 20,9 persen di tahun 2017 dan 25,8 persen di tahun 2016. Samsung masih mengandalkan strategi penjualan secara *offline* (luring) dengan mekanisme kredit dan promo harga lebih murah untuk produk baru.

Khusus di segmen menengah dan *low end*, Samsung harus menyusun strategi baru untuk menandingi Xiaomi yang cukup kuat di segmen ini. Itu sebabnya, tahun 2019, Galaxy A dan M akan menjadi senjata Samsung untuk melawan Xiaomi. Xiaomi sendiri mencatatkan angka 2 juta unit penjualan pada kuartal IV-2018. Membuat sang vendor meraup pertumbuhan 139,4% secara YoY, tapi mengalami penurunan 3,9% secara berurutan. Sepanjang 2018, vendor China ini menjual 8 juta unit, melesat dari 2 juta unit pada tahun 2017. Kerja sama

Xiaomi dengan Erajaya disebut Canalys menjadi salah satu alat marketing vital untuk mempercepat penetrasi sejak kuartal-IV 2017, khususnya pada retail luring. Xiaomi sempat meluncurkan *flagship* di bawah nama Pocophone. Namun hal itu tak berdampak pada harga penjualan rata-rata Xiaomi di Indonesia. Menurut Canalys, Xiaomi perlu mendiferensiasi produknya karena akan banyak pesaing baru yang akan masuk ke pasar Indonesia. Posisi ketiga diduduki oleh Oppo yang justru agak lesu pada kuartal ini. Oppo mencatatkan angka pertumbuhan 0,8% secara YoY, menjadi yang kuartal terlemah Oppo sejak kuartal-III 2017. Oppo A3s menjadi perangkat paling laris di Indonesia. Persaingan harga di level menengah memang tak terelakan. Sayangnya, menurut Canalys, Oppo lamban merespon dinamika pasar yang enggan menawarkan ponsel harga terjangkau di level menengah. Oppo memang memberikan alternatif lain untuk segmen ini yakni meluncurkan Realme yang merupakan sub-brand barunya. Pada kuartal pertama, Realme mendapat sambutan positif dengan penjualan di atas 150.000. Sayangnya, dalam riset kali ini, Canalys tidak menyertakan Realme dalam penjualan total Oppo. Di posisi keempat masih diduduki vendor China yakni Vivo dengan pangsa pasar yang tumbuh 15,9% dan pertumbuhan YoY sebesar 132%. (<https://tekno.kompas.com/read/2019/03/01/20270077/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia-pemain-lokal-goyah?page=all>)

Selain fenomena di atas, terpilihnya Smartphone Xiaomi sebagai objek penelitian ini, maka secara khusus didasarkan fenomena yang tergambar pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1.

Top Brand Smartphone

Survei Fase 1 tahun 2018			Survei Fase 1 tahun 2019		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Samsung	48.6%	TOP	Samsung	46.1%	TOP
Oppo	11.2%	TOP	Oppo	15.0%	TOP
Xiaomi	5.5%		Xiaomi	11.4%	TOP
Lenovo	4.5%		iPhone	9.6%	
Nokia	4.3%		Vivo	7.4%	

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses tgl 17 Juli 2019

Dari hasil survei dalam *Top Brand Award*, bahwasanya Smartphone Xiaomi yang terbaru, memiliki tingkatan ketiga dengan nilai persentase sebesar 11,4%, dimana brand Xiaomi dalam kategori produk Smartphone dapat

meningkatkan nilai Top Brand Indeks dari 5,5% menjadi 11,4%. Dapat dilihat pada tahun 2018 sampai dengan 2019, nilai persentase TBI Smartphone Xiaomi meningkat. Hal ini terjadi karena ketatnya persaingan di dalam bisnis Smartphone dengan beragam pilihan merek, dimana Xiaomi berhasil meningkatkan TBI dalam persaingan pasar Smartphone, disaat yang sama produk Samsung yang memuncaki Top Brand Indeks mengalami penurunan TBI dari 48,6% pada tahun 2018 menjadi 46,1% pada tahun 2019. Pesaing terdekat Xiaomi yakni Oppo meskipun mengalami peningkatan TBI, namun peningkatan tersebut lebih rendah dibandingkan dengan peningkatan TBI Smartphone Xiaomi.

Terkait dari uraian diatas ternyata perilaku perpindahan merek pada pelanggan menjadi suatu fenomena yang kompleks. Perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Ananda (2013) menyatakan bahwa perpindahan merek diasumsikan bahwa pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Penelitian melibatkan beberapa faktor yakni atribut produk, harga, dan *variety seeking* yang diduga mempengaruhi perilaku perpindahan merek.

Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap persepsi pembeli terhadap suatu produk. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan dalam produk tersebut maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Penelitian Dianti (2016), Efendi dan Jusmiati (2017), Wibowo et al, (2014), serta Wardani (2015) membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam perilaku pelanggan melakukan perpindahan merek. Penelitian Wardani (2015), serta Ginantra et al, (2017) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Variety seeking mencerminkan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba

hal baru yang tujuannya untuk mencari kesenangan dan melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakai, atau cenderung melakukan variasi walaupun masih loyal pada produk dan merek lama. Penelitian Dianti (2016), Efendi dan Jusmiati (2017), Arianto (2011), Wibowo et al, (2014), serta Wardani (2015) membuktikan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Dengan demikian, maka penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai “Pengaruh Atribut Produk, Harga dan *Variety Seeking* terhadap Perpindahan Merek ke Produk Smartphone Xiaomi (Survei di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dan penelitian memiliki arah yang jelas, maka perlu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek ke produk smartphone merek Xiaomi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap perpindahan merek ke produk smartphone merek Xiaomi?
3. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek ke produk smartphone merek Xiaomi?
4. Apakah atribut produk, harga dan *variety seeking* secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan merek ke produk smartphone merek Xiaomi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek ke produk smartphone merek Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perpindahan merek ke produk smartphone merek Xiaomi.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek ke produk smartphone merek Xiaomi.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh atribut produk, harga dan *variety seeking* secara simultan terhadap perpindahan merek ke produk smartphone merek Xiaomi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan baik untuk mengetahui penerapan-penerapan teori yang penulis peroleh selama kuliah ke dalam praktek sesungguhnya. Penelitian ini juga untuk menambah wawasan dalam menganalisa suatu masalah sehingga dapat membandingkan ilmu yang di peroleh dengan keadaan dimasyarakat.

2. Bagi Investor

Hasil penelitian ini dapat memberi gambaran dan informasi yang berguna bagi investor dalam menganalisa perilaku perpindahan merek konsumen ke produk Smartphone merek Xiaomi untuk menentukan kebijakan investasi dan pemasaran dimasa mendatang.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh atribut produk, harga dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek ke produk smartphone xiaomi, dimana Indonesia merupakan salah satu pasar dengan permintaan *smartphone* yang tinggi.