

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam zaman modern yang serba canggih ini, sangat diperlukan adanya ide kreatif dan inovatif untuk menciptakan suatu bisnis yang berkelas dan bisa bersaing dengan pebisnis lainnya, sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Globalisasi telah mendorong teknologi informasi agar selalu berkembang, saat ini teknologi informasi telah menciptakan regenerasi dari alat komunikasi yang super canggih, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang super canggih dan fungsinya hampir menyerupai komputer. *Smartphone* telah dilengkapi dengan berbagai fungsi lain yang dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunanya seperti dapat difungsikan sebagai kamera, penjelajah internet, pusat hiburan, hingga ke penyimpanan data seperti jadwal atau agenda kerja. Pada akhir Desember 2015 diperkirakan ada sekitar 55 juta pengguna *smartphone* di Indonesia (okezone.com). Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang besar ini mengakibatkan bertumbuhnya pula pengguna internet di Tanah Air. Sebab, rata-rata pengguna mengakses internet menggunakan perangkat *mobile* (okezone.com).

Setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Hal inilah yang menyebabkan berlomba lombanya produsen *smartphone* dalam

meluncurkan produk terbaru, sehingga terjadi persaingan dikalangan para pemain industri *smartphone*. Dengan demikian, kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi pengalaman nilai pengguna *smartphone* di batas tertentu akan ditentukan oleh strategi pemasaran pengalaman yang diciptakan oleh perusahaan. Persaingan yang ketat di industri *smartphone* telah membuat perusahaan mulai menanamkan konsep *experiential marketing* dan pengalaman nilai dalam memposisikan produk untuk mengalahkan pesaing.

Salah satunya alat komunikasi yang belakangan ini mencuri perhatian konsumen yaitu *smartphone* Asus. Dimana *smartphone* Asus pada akhir Desember tahun 2014 penjualannya mampu memimpin pasar penjualan yaitu sebesar 1.591.490 unit. (<http://www.antaranews.com>). Pengguna *smartphone* Android di Indonesia kini memilih alternatif pilihan *smartphone* lain yang memiliki desain premium dan kinerja bagus serta berbagai fitur, namun di harga yang terjangkau (<http://www.antaranews.com>).

Menurut *Top Brand Index* tahun 2015, *smartphone* Asus belum terlalu berkembang di pasar dan belum termasuk dalam kategori 10 besar merek *smartphone*. Sedangkan data *Top Brand Index* 2016, *smartphone* Asus sudah menempati urutan ke delapan. Ini menandakan bahwa tahun 2016 *smartphone* Asus sudah mulai banyak peminatnya dan sudah mulai berkembang. Berikut adalah data *smartphone* tahun 2015 dan 2016 menurut *Top Brand Index* 2015 dan 2016.

Tabel 1.1

Top Brand Index 2015

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	29,7%	TOP
Blackberry	24,7%	TOP
Nokia	16,7%	
iPhone	4,5%	
Smartfren	3,8%	
Cross	3,0%	
Advan	2,9%	
Mito	2,5%	
Lenovo	2,4%	
Oppo	2,2%	

Sumber : Top Brand Index Indonesia 2015

Tabel 1.2

Top Brand Index 2016

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	43,4%	TOP
Nokia	10,9%	TOP
Blackberry	9,8%	
iPhone	5,8%	
Smartfren	5,4%	
Lenovo	4,0%	
Oppo	3,4%	
Asus	3,2%	

Sumber : Top Brand Index Indonesia 2016

Dari data *Top Brand Index* Indonesia tahun 2015, terlihat Samsung berada pada urutan teratas yaitu sebesar 29,7%, Blackberry pada urutan kedua, Nokia pada urutan ketiga dan Oppo berada pada urutan kesepuluh. Sedangkan Asus dalam *Top Brand Index* tahun

2015 belum termasuk 10 besar merek *smartphone* di Indonesia. Kemudian, pada data *Top Brand Index* Indonesia tahun 2016, Samsung tetap berada pada peringkat pertama yaitu sebesar 43,4%, Nokia berada pada peringkat kedua dan Blacberry urutan ketiga. Sedangkan Asus berada pada peringkat kesepuluh. Ini berarti *smartphone* Asus sudah termasuk dalam kategori 10 besar merek top *smartphone* di Indonesia.

Di kota Payakumbuh, setelah dilakukan survei pendahuluan di beberapa counter besar yang ada di Payakumbuh, peneliti menemukan hasil bahwa *smartphone* Asus sangat banyak peminatnya, terbukti di setiap counter yang di survei mereka mengatakan bahwa tingkat penjualan *smarphone* Asus cukup tinggi. Tingkat penjualannya diperkirakan mencapai 60%. Tingkat penjualannya hampir sama dengan pesaingnya, seperti yang kita ketahui pesaing *smartphone* Asus adalah Samsung. Penelitian ini juga menemukan bahwa ada tiga merek *smartphone* yang sedang bersaing saat ini diantaranya adalah Asus, Samsung dan Oppo.

Beberapa faktor yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian *smartphone* salah satunya yaitu kualitas produk yang menjanjikan dengan berbagai fitur yang menarik. Sehingga produk ini banyak diminati karena kualitasnya tidak kalah bagus dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Disisi lain, *smartphone* Asus juga telah mendukung gaya hidup sehingga *smartphone* ini dirancang agar memiliki desain yang cantik, elegan, dan dihadirkan dengan berbagai pilihan warna yang bisa menggambarkan identitas pemiliknya.

Pengalaman nilai (*experiential value*) merupakan salah satu *critical success* dalam mempengaruhi sikap penggunaan terhadap aplikasi *mobile* (Maghnati dan Ling, 2013). Ketatnya persaingan juga memaksa perusahaan untuk berinovasi dan merancang strategi dalam menanamkan pengalaman nilai (*experiential value*) yang positif di dalam benak konsumen. Maghnati dan Ling (2013) mendefinisikan pengalaman nilai sebagai penilaian konsumen terhadap penggunaan layanan melalui efisiensi, *service excellent*, *aesthetic*, dan *playfulness* di dalam menggunakan layanan. Perusahaan dapat mempengaruhi pengalaman nilai dalam batas tertentu akan ditentukan oleh strategi *experiential marketing* yang dibuat oleh perusahaan.

Experiential Marketing adalah pengakuan pelanggan terhadap pengalaman pemasaran yang terdiri dari lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act, relate* (Maghnati, et.al, 2012). Hal ini menjadikan pengguna *smartphone* tidak hanya menilai kinerja produk melainkan hiburan yang mampu diberikan oleh produk kepadanya. *Experiential Marketing* menciptakan kesan dari pengalaman konsumen, dimana konsumen tertarik dengan penggunaan produk dengan melihat kepuasan orang lain yang menggunakan produk serupa terlebih dahulu. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi produsen untuk mengetahui perkembangan produk di pasaran dan juga untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang serta memberikan pengalaman yang berbeda dengan perusahaan lainnya dan tidak terlupakan ketika menggunakan produk yang dibelinya. Perusahaan akan melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologi dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. *Experiential value* merupakan pendapat dari konsumen mulai dari awal

pembelian sampai pada pemakaian, kemudian didapat manfaat dari produk yang dibeli konsumen. Pengetahuan konsumen dalam penggunaan produk akan memberikan gambaran akan kepuasan.

Experiential marketing dan *experiential value* menginformasikan kegunaan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Konsumen akan terkesan dengan informasi yang diberikan produsen mengenai produk yang dihasilkan. Tanggapan dari kepuasan pemakaian oleh konsumen dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Untuk menciptakan kesan yang baik dari konsumen, hendaknya perusahaan memberikan pelayanan yang baik, hal ini menunjukkan pentingnya *experiential marketing* dan *experiential value* guna mewujudkan kepuasan pelanggan.

Menurut Schmitt (1999) sasaran dari *experiential marketing* untuk memberikan pengalaman kepada konsumen ialah melalui lima tipe pengalaman :

1. Panca indera (*Sense*)
2. Perasaan (*Feel*)
3. Pikiran (*Think*)
4. Tindakan (*Act*)
5. Hubungan (*Relate*)

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seharusnya mampu melakukan kegiatan pemasaran yang dapat memberi manfaat dan nilai kepada konsumen. Harus mampu menarik bagi panca indera (*sense*), menarik bagi perasaan (*feel*), menarik bagi cara berpikir (*think*), sehingga mampu mendorong tindakan (*act*) yang mengarah pada pengalaman nilai yang dirasakan oleh konsumen. Seluruh aspek tersebut harus mampu

berkesinambungan (*relate*) agar konsumen merasakan manfaat dan mendapatkan nilai lebih setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin meneliti “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value* pada Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh**

“



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *sense experience* terhadap *experiential value* pada Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh ?
2. Bagaimana pengaruh *feel experience* terhadap *experiential value* pada Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh ?
3. Bagaimana pengaruh *think experience* terhadap *experiential value* pada Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh ?
4. Bagaimana pengaruh *act experience* terhadap *experiential value* pada Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh ?
5. Bagaimana pengaruh *relate experience* terhadap *experiential value* pada Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense experience* terhadap *experiential value* pada Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh
2. Untuk mengetahui pengaruh *feel experience* terhadap *experiential value* pada Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh
3. Untuk mengetahui pengaruh *think experience* terhadap *experiential value* pada Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh
4. Untuk mengetahui pengaruh *act experience* terhadap *experiential value* pada Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh
5. Untuk mengetahui pengaruh *relate experience* terhadap *experiential value* pada Pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan :

1. Manfaat akademis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan umumnya penulis berikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai strategi *experiential marketing* dan *experiential value*. Dan penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan memberikan informasi pengetahuan yang bisa dijadikan literatur tambahan dalam bidang ekonomi khususnya ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat mengetahui bagaimana hubungan *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap pengguna *Smartphone* ASUS di Kota Payakumbuh.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber perbaikan dan masukan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi acuan dalam memilih merek *smartphone* di Kota Payakumbuh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada pengguna *Smartphone* ASUS di Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

