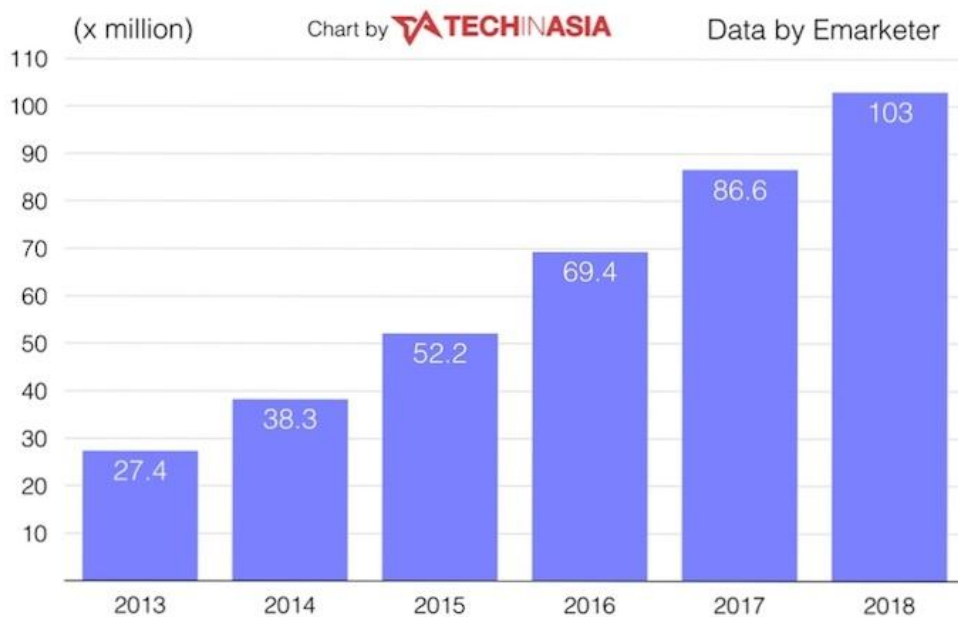


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan di Indonesia yang modern saat ini, suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi, seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun, hal tersebut dapat dilihat pada gambar I.I dibawah ini.



**Gambar I.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**

Sumber: [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2013 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 27.4 juta dan hal tersebut terus

mengalami peningkatan. Techinasia menyatakan bahwa akan terdapat 100 juta lebih pengguna *smartphone* aktif di Indonesia pada tahun 2018(id.techinasia.com, 2014).

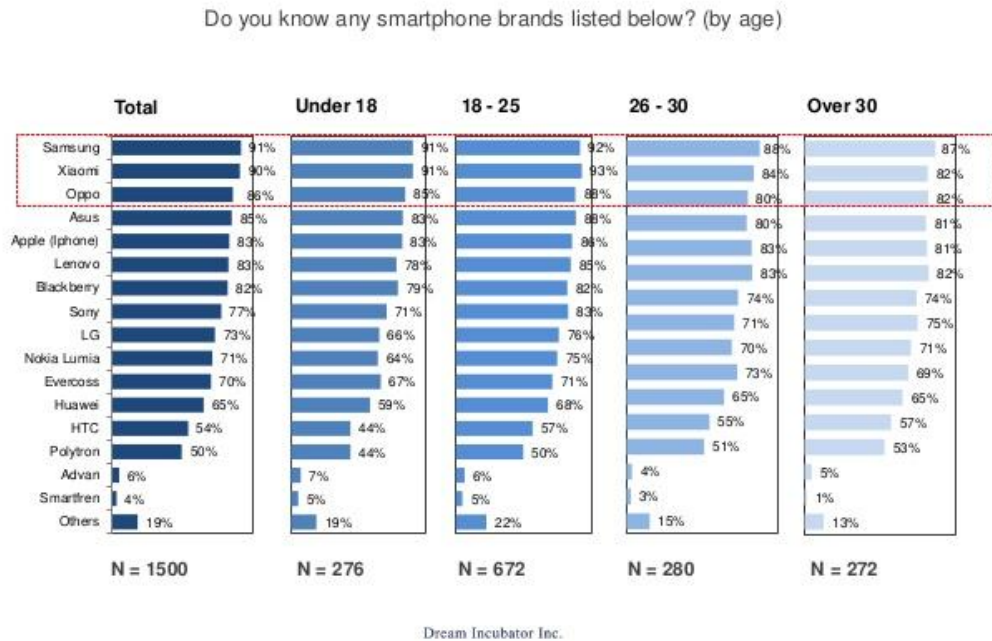
Angka pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang cukup tinggi tentunya menarik minat perusahaan-perusahaan lokal maupun perusahaan-perusahaan asing untuk menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar mereka, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas ini. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Dari banyaknya merek *smartphone* yang ada di Indonesia terdapat banyak vendor *smartphone* yang berasal dari negara Cina yang mendominasi dalam pasar *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* asal negeri tirai bambu ini terkenal dengan harga yang murah dan berkualitas. Dengan kualitas dan teknologi yang dimilikinya, *smartphone* Cina pun jadi pilihan baru para pengguna *smartphone* di Indonesia, salah satu merek *smartphone* yang berasal dari Cina yaitu Xiaomi (Arenalta.com,2014).

*Smartphone* Xiaomi ini tergolong baru namun Xiaomi mampu menjadi merek yang paling dikenal di Indonesia dan mampu mengalahkan merek-

merek yang sudah lebih dulu masuk pasar Indonesia seperti Asus, Iphone, Sony, Lg dan masih banyak lagi.

### AGAIN, SAMSUNG XIAOMI AND OPPO ARE THE MOST WELL-KNOWN BRANDS OF SMARTPHONE ACROSS ALL AGE GROUPS



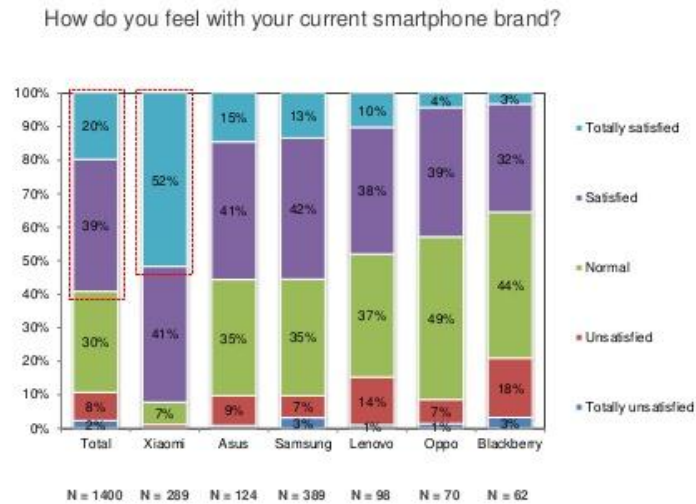
**Gambar II.2 Smartphone pada Kalangan Masyarakat**

Sumber: di-onlinesurvey.com,2016

Xiaomi juga merupakan merek *smartphone* yang banyak dikenal oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Bisa dilihat pada data gambar di atas bahkan Xiaomi menjadi peringkat pertama *smartphone* yang paling dikenal di Indonesia di kalangan anak muda usia 18-25 tahun dengan 93% unggul 1% dengan Samsung yang berada di peringkat kedua.

## 59% SATISFIED WITH THEIR CURRENT SMARTPHONE BRAND

Xiaomi owns the highest top box of satisfaction with amazing ratio (52%)



Dream Incubator Inc.

17

### Gambar III.3 Smartphone yang Paling Direkomendasikan Penggunaanya

Sumber : di-onlinesurvey.com, 2016.

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Xiaomi merupakan *smartphone* yang memiliki kepuasan yang lebih tinggi diantara merek yang lain oleh penggunaanya yakni sebesar 52% unggul jauh dari pesaing lainnya terutama Samsung yang hanya memperoleh 15%. Hasil ini dapat membuat Xiaomi semakin dikenal dan mulai banyak penggunaanya karena hal ini dapat memicu konsumen *smartphone* lain untuk berpindah menggunakan Xiaomi.

Dapat disimpulkan bahwa munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung, Apple, Asus, Oppo dan lainnya. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di Indonesia,

masyarakat mulai banyak mengenal dan menggunakan *smartphone* Xiaomi. (di-onlinesurvey.com, 2016)

Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumen. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya promosi yang diterima konsumen. Keunggulan dari *Smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu mendapatkan *update* pembaharuan *firmware* setiap minggunya, hasil kamera yang cukup jernih (techno.okezone.com, 2015).

Fitur yang ditawarkan kepada konsumen diawali dari penawaran fitur-fitur yang kompleks. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki. Salah satu fitur yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat adalah internet, yang dapat mengakses seluruh informasi secara cepat, murah, luas dan mampu menghubungkan semua orang. Semakin hari kebutuhan internet semakin meningkat. Terutama untuk kalangan anak muda dan masyarakat perkotaan. Seiring perkembangan teknologi internet saat ini tidak hanya dapat diakses melalui komputer namun dapat diakses melalui *gadget* yang ukurannya lebih kecil seperti *smartphone*, *tablet*, *notebook*, dan sebagainya, dan hal ini mempercepat distribusi informasi dari *source* ke *user* ([www.selular.id](http://www.selular.id), 2015).

Berikut merupakan beberapa fitur di *smartphone* Xiaomi yang banyak digemari oleh konsumen antara lain kamera dengan kualitas baik, *dual simcard* yang dapat aktif secara bersamaan, diagonal layar yang dirasa cukup nyaman untuk penggunaan sehari-hari, dapat merekam video HD dengan kualitas yang baik, fitur MIUI yang membuat tampilan *smartphone* Xiaomi semakin simpel dan mudah untuk digunakan.

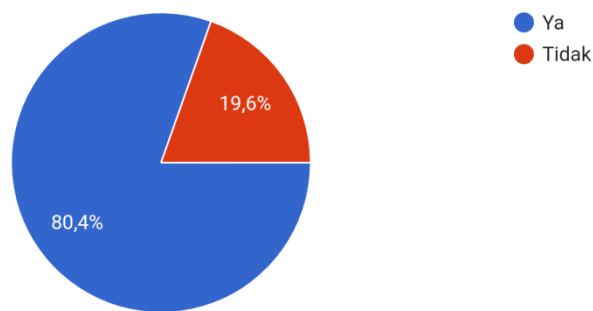
Konsumen merasa puas dengan fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* tersebut, karena dengan harga yang bisa dibilang cukup murah konsumen dapat menikmati fitur-fitur yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi dengan baik. Semakin banyak fitur-fitur yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk berpindah merek ke *smartphone* Xiaomi. Memiliki model *smartphone* yang cantik dan warna yang menarik kadang juga menjadi opsi konsumen dalam memilih *smartphone*. Oleh karena itu, desain juga merupakan hal yang penting diperhatikan oleh para produsen *smartphone*. Semakin menarik tampilan luarnya dan beragam aplikasinya membuat *smartphone* semakin digemari oleh konsumen. Selain itu desain *smartphone* Xiaomi ini diklaim mirip Iphone, karena bentuknya yang persegi panjang dan berwarna hitam (id.techinasia.com,2014).

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, Hidayat, dan Wiadyaartanto (2013) yang menyatakan bahwa variable fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Bahwa semakin unggul fitur-fitur *smartphone* Xiaomi yang di tawarkan, maka Konsumen tersebut akan semakin tertarik untuk berpindah merek.

Hal ini juga yang membuat penulis tertarik untuk menggunakan variabel fitur sebagai salah satu variabel penelitiannya. *smartphone* yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada ponselnya dimanapun mereka berada, seperti aplikasi media gambar, pemutar musik, *Browser*, *Twitter*, *Facebook*, media translator dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam *smartphone* Xiaomi itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi di mata konsumen.

Tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam *smartphone* Xiaomi saja, tetapi promosi juga sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan perpindahan merek. Promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan. Faktor-faktor yang terkandung dalam bauran promosi antara lain: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan.

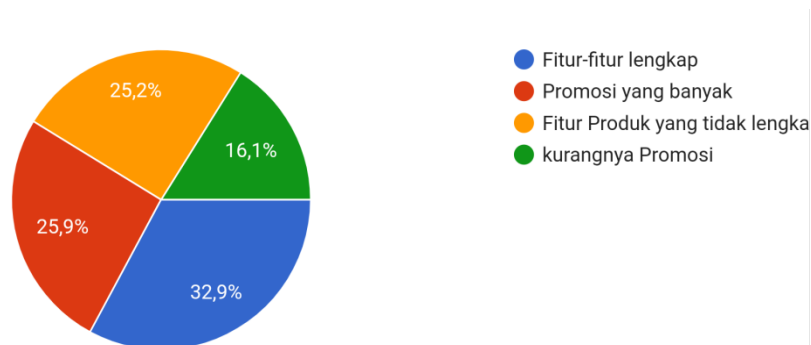
Demikian halnya dengan *smartphone* Xiaomi, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis merek *smartphone* yang telah diluncurkan ke pasaran. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan di atas, dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa *smartphone*.



**Gambar IV.4 survey yang melakukan perpindahan merek**

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada 143 mahasiswa Fakultas Ekonomi, diperoleh informasi bahwa 80,4% mahasiswa Fakultas Ekonomi pernah melakukan perpindahan merek *smartphone Samsung ke Xiaomi*.



**Gambar I.5 survey yang berpindah merek**

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan data di atas, diperoleh informasi sebesar 32,9% mahasiswa Fakultas Ekonomi yang melakukan perpindahan merek di karenakan Fitur-



fitur yang diberikan *smartphone* Xiaomi lengkap, dibandingkan dengan *smartphone* Samsung promosi sebesar 25,2%. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh *smartphone* Xiaomi yang memiliki data sebesar 25,9%. promosi yang dilakukan oleh *smartphone* Samsung hanya memiliki 16,1% masih kurang dan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *smartphone* Samsung kurang menarik. Salah satunya adalah kurang aktif di berbagai media sosial, sementara itu di zaman yang serba canggih ini banyak konsumen yang mencari sebuah informasi dari berbagai media sosial. Selain itu juga pos atau konten yang dipublikasikan kurang menarik dan membuat konsumen kurang memperhatikan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah Hubungan antara Fitur Produk dan promosi dengan Perpindahan Merek *smartphone* Samsung ke *Xiaomi* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pembatasan masalah di atas maka, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Fitur Produk dan Perpindahan Merek?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Promosi dan Perpindahan Merek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara fitur Produk dengan Perpindahan Merek.
2. Hubungan antara promosi dengan Perpindahan Merek.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai permasalahan di bidang pemasaran, terutama hubungan antara fitur produk dan promosi terhadap perpindahan merek.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
- b. Meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk

### 3. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas yang baik dalam proses belajar mengajar di bidang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika.

### 4. Pembaca

Menjadi tambahan referensi dan Menambah wawasan tentang pentingnya Fitur Produk dan Promosi dengan Perpindahan Merek.