

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan industri *smartphone* di Indonesia akhir-akhir ini semakin ketat. Banyaknya produk *smartphone* baru yang muncul, telah mendorong perusahaan untuk menciptakan produk semaksimal mungkin agar dapat merebut pangsa pasar. Keunggulan pada *smartphone* biasanya terlihat pada spesifikasi, fitur-fitur unik, harga kompetitif, desain menarik dan teknologi canggih lain seperti kualitas layar sentuh, kamera dan lainnya. Persaingan yang sangat ketat tersebut bisa membuka peluang bagi pengguna *smartphone* untuk berpindah ke merek lain.

Menurunnya pasar *smartphone* di China di tahun 2015 membuat *vendor smartphone* global lebih agresif menggempur pasar yang masih berkembang seperti Indonesia. Lembaga riset International Data Corporation (IDC) memprediksi pengiriman *smartphone* di Indonesia hingga akhir tahun 2015 ini akan mencapai 29.769.332 unit atau tumbuh 20% dibandingkan tahun 2014. Pada tahun 2014 lalu, *vendor* merek lokal seperti Evercoss, Advan, Mito, dan Smartfren mampu menguasai 23% hingga 25% pangsa pasar *smartphone*. Namun, diperkirakan di tahun 2015 ini *vendor smartphone* lokal akan terus mendapat tekanan terutama dari beberapa produsen asal China seperti Lenovo, Oppo, Asus, hingga Xiaomi. (<http://inet.detik.com/read/2015/05/13/161550/2914368/317/30-juta-unit-smartphone-serbu-pasar-indonesia-di-2015>)

Praktik pemasaran dan area penelitian telah berkembang dalam beberapa dekade terakhir, yang awalnya hanya fokus kepada produk dan manajemen merek, sekarang sudah mengarah pada membangun pemasaran hubungan pelanggan dan akhirnya menciptakan pengalaman menarik bagi konsumen melalui strategi *experiential marketing*. Persaingan yang ketat di industri *smartphone* telah memaksa perusahaan untuk terlibat berbagai strategi *experiential marketing* dan kampanye-kampanye untuk mengalahkan pesaing mereka (Maghnati, 2012).

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca inderanya, seperti indera perasa, indera pengecap, dan lain-lain (*sense*), menciptakan pengalaman yang mudah diingat dan dirasakan (*feel*), menciptakan pengalaman dengan berpikir (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut, yang merupakan pengembangan *sensation, feelings, cognitions, dan actions (relate)* (Schmitt, 1999 dalam Liulianto, 2013).

Strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini, sisi emotional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang

baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapatkan. Hal ini yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain (Kusumawati, 2011).

Melalui *Experiential Marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka. Loyalitas ini akan diperoleh bila konsumen merasa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibanding dengan bila mereka berpindah ke merek lain (Schmitt, 1999 dalam Kusumawati, 2011). Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan dari konsumen yang loyal adalah bahwa mereka akan merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen secara sukarela, sehingga dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk aktivitas tersebut (Kusumawati, 2011).

Lingkungan pasar industri yang sangat kompetitif mendorong perusahaan untuk memfokuskan upaya pemasaran untuk terus mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan begitu, loyalitas pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan bisa membantu untuk mendapatkan manfaat yang kompetitif dan untuk meningkatkan produktivitas (Reichheld, 1996 dalam Ouhna dan Mekkaoui, 2013). Selain itu, pendekatan defensif

loyalitas pelanggan dianggap lebih menguntungkan dibandingkan pendekatan ofensif dari bauran pemasaran. Sudah dibuktikan bahwa biaya mempertahankan pelanggan adalah lima kali lebih murah daripada menaklukkan pelanggan baru (Jones & Sasser, 1995 dalam Ouhna dan Mekkaoui, 2013).

Konsep loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian ulang atas merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku tersebut (Oliver, 1999 dalam Ouhna dan Mekkaoui, 2013).

Dalam memahami kebutuhan pelanggan, menjadi “lebih dekat dengan pelanggan” (*closer to customer*) merupakan suatu keharusan agar bisa menjadi perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan (*customer driven*). Perusahaan diharapkan bisa “mengikat pelanggan” untuk terus “bergantung” padanya. Kemampuan perusahaan ini tidak bisa terlepas dari apa yang dirasakan pelanggan, yang mana merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama mengkonsumsi produk tersebut. Pada waktu konsumen melakukan pembelian, ia tidak hanya sekedar ingin mendapat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi dengan produk atau jasa tersebut (Kusumawati 2011).

Merek Xiaomi yang mulai dikenal sejak tahun 2011, mampu bertahan dan berkembang menjadi fenomena di dunia teknologi *smartphone*. Xiaomi telah beberapa kali memecahkan rekor penjualan *smartphone* di Indonesia. Kesuksesan itu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam merebut

pangsa pasar produk *smartphone*. Mereka berhasil menumbuhkan kesadaran konsumen tentang produk-produk mereka melalui media sosial dan memanfaatkan layanan penjualan *online*, tidak dengan iklan secara besar-besaran yang biasa dilakukan para pesaingnya.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, Xiaomi memiliki forum khusus untuk para pengguna dengan *member* yang cukup banyak dan fanatik. Penggemar Xiaomi sangat mendukung kegiatan pemasaran produk Xiaomi melalui sosial media dan ingin mendapatkan produk-produk terbaru dari Xiaomi. Hal ini bisa lebih memudahkan Xiaomi menciptakan komunitas yang solid dan loyal, dan perusahaan lebih *update* dalam mengembangkan produk terbarunya yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang strategi *experiential marketing*, dengan mengambil judul **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan *Smartphone* Xiaomi di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian ini, penulis merumuskan permasalahan yaitu:

- Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan pembelajaran dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* khususnya merek Xiaomi. Selain itu, diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan-perusahaan *smartphone* tentang strategi pemasaran yang efektif untuk merebut pangsa pasar *smartphone* di Indonesia.

3. Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut.