

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Xiaomi merupakan sebuah merek *smartphone* yang mengusung spesifikasi teknologi yang canggih namun tetap dengan harga bersahabat ini, kini semakin populer saja di kalangan pengguna *smartphone* di dunia, termasuk Indonesia. Hanya kurang dari lima tahun sejak berdiri pada tahun 2010, Xiaomi sudah menjadi sebagai 5 merk *smartphone* dengan penjualan terbanyak di dunia. Bahkan berita terakhir menyebutkan bahwa Xiaomi telah memecahkan sebuah rekor penjualan dan mencatatkan namanya di *Guinness World Record*. (Lihat tabel 1.1 dibawah)

Tabel 1.1

	2013				2013	2014				2014
	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4	
Samsung	70.70	71.30	85.00	83.30	310.30	89.00	74.50	78.10	75.10	316.70
Iphone	37.40	31.80	33.80	50.20	153.20	43.70	35.20	39.30	74.50	192.70
Huawei	9.90	11.20	11.70	16.00	48.80	13.10	20.10	16.80	24.10	74.10
Lenovo	9.70	10.60	12.30	12.90	45.50	13.70	15.80	16.90	17.79	64.19
Xiaomi	3.20	4.10	5.60	5.80	18.70	11.00	15.10	17.30	16.60	60.00
LG	15.40	11.40	12.00	12.80	51.60	12.30	14.50	16.80	15.60	59.20

Sumber : <https://justonyx.wordpress.com/2015/04/15/fenomena-xiaomi-from-zero-to-guinness-world-record/>

Jika kita melihat beberapa tahun ke belakang, banyak orang mungkin tidak mengetahui keberadaan merek *smartphone* yang bernama Xiaomi. Jika dilihat dari mereknya, orang menganggap bahwa *smartphone* merek Xiaomi ini berasal dari China. Pada awalnya orang mungkin akan menganggap Xiaomi sebagai *smartphone* yang murah dengan kualitas biasa. Anggapan tersebut memang ada benarnya, namun tidak sepenuhnya benar.

Anggapan bahwa semua hal yang berhubungan dengan China pasti berkualitas buruk salah. China merupakan negara pusat perakitan berbagai macam alat elektronik merek ternama dunia. Reputasi China sebagai pusat kegiatan produksi elektronik, termasuk *smartphone*, sudah tidak boleh dipandang sebelah mata. Merek-merek ternama seperti Samsung, Motorola dan Iphone merakit *smartphone* mereka di china.

Saat ini, Xiaomi yang sudah masuk ke pasar Indonesia secara resmi membuat pasar *smartphone* di Indonesia semakin menambah persaingan antar *smartphone*. Xiaomi yang disebut sebagai “Apple dari China”. Xiaomi adalah *smartphone* dengan spesifikasi teknologi tinggi yang hampir bisa disamakan dengan teknologi-teknologi pangsa pasar *smartphone* lainnya.

Penjualan Xiaomi di dunia sangat pesat dikarenakan oleh harga dari *smartphone* yang ditawarkan Xiaomi dapat dijangkau. Hal itu dikarenakan Xiaomi menerapkan system penjualan online yang hanya dijual dalam situs. Xiaomi menekan biaya operasional dari pembukaan toko fisik. Xiaomi pun tidak bekerja sama dengan distributor. Sehingga harga dari *smartphone* tersebut dapat dikatakan

sangat terjangkau untuk spesifikasi yang diberikan. Model bisnis yang unik, didukung ponsel berkualitas baik, membuat nama Xiaomi terus membumbung. Bahkan pada kuartal kedua 2013 Xiaomi berhasil mengalahkan Apple sebagai produsen ponsel terbesar di China. Banyak investor yang terpikat, bahkan pada akhir 2013 lalu Xiaomi mendapat kucuran dana sebesar USD 10 miliar, atau setara Rp 116,9 triliun.

Konsumen yang lebih mementingkan spesifikasi tinggi daripada melihat *brandnya*. Sehingga pasar Xiaomi sangat diminati daripada pesaing lainnya. Semakin jaman berubah perkembangan pada teknologi *smartphone* berkembang dengan sangat cepat. Dimana pesaing Xiaomi akan mengeluarkan produk terbaru dengan spesifikasi lebih daripada yang ditawarkan Xiaomi.

Hal yang menjadikan motivasi untuk melakukan penelitian adalah dengan keingintahuan terhadap cepatnya peningkatan angka penjualan yang begitu signifikan pada produk Xiaomi. Dimana perilaku pembelian konsumen sangat berdampak positif dengan hasil yang penjualan yang signifikan diraih oleh Xiaomi sekarang. Peneliti juga ingin mengetahui pemasaran *Word of mouth* yang dijalankan oleh Xiaomi berdampak seperti apa.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).

Studi ini penting dilakukan untuk mengetahui dampak dari pemasaran *Word of mouth* terhadap perilaku pembelian konsumen yang membuat angka penjualan Xiaomi menjadi sangat signifikan dalam beberapa tahun ini. Hubungan dari *Word of mouth* terhadap perilaku pasca pembelian antaranya semakin baik / positif *Word of mouth* yang beredar maka akan meningkatkan pembelian, yang dimana pembelian akan dirasakan oleh konsumen. Positif yang dirasakan oleh pembelian akan membuat konsumen merasa puas dengan pembeliannya. Jadi *Word of mouth* yang positif akan meningkatkan perilaku pasca pembelian.

Dalam penelitian ini ada batasan masalah berupa alasan pemilihan ruang lingkup masalah yang akan diteliti. Ruang lingkup yang diteliti hanya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Sehingga hasil dari penelitian tidak mencakup semua orang. Perilaku Pembelian Konsumen merupakan proses atau aktivitas ketika seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2002), *keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.*

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, *keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.*

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa *keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah*

produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengetahui peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan

mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut.

Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard.

Bidang perilaku konsumen mengeksplorasi mengapa orang membuat keputusan pembelian tertentu, produk dan layanan apa yang mereka beli, di mana mereka membelinya, bagaimana mereka menggunakannya, frekuensi pembeliannya, dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam tindakan. Dalam konteks ini, perilaku konsumen telah didefinisikan sebagai aktivitas orang-orang yang terlibat dalam penggunaan item pasar aktual atau potensial - baik produk, layanan, lingkungan ritel, atau gagasan (Berkman & Gilson, 1978).

Word of mouth (WOM) pemasaran baru-baru ini menarik banyak perhatian. Salah satu sarana penting penyebaran informasi adalah dari mulut ke mulut. Dari mulut ke mulut, baik negatif maupun positif dapat berdampak besar pada perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of mouth* Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Strategi *word-of-mouth* (WOM) atau biasa kita sebut dengan strategi dari mulut ke mulut merupakan strategi tradisional

yang betahun-tahun lalu sudah sering digunakan dan paling umum di kalangan masyarakat terutama pebisnis pemula.

Promosi mulut ke mulut ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Organic Word of mouth* dan *Amplified Word of mouth*.

1. *Organic Word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.
2. *Amplified Word of mouth* adalah Word of mouth yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian word of mouth kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran *word-of-mouth* (WOM) ini memang memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Tak heran lagi jika dengan adanya pemasaran dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat.

Pemasaran yang benar dapat mempromosikan produk atau layanan dan membangun persepsi yang tercipta melalui metode ini dapat bertahan untuk waktu yang lama dan berdampak buruk pada pemasaran. Karena itu efek dari mulut ke mulut bisa menjadi keras sekaligus bermanfaat (Solomon, 1996). Kemajuan Pemasaran *Word of mouth* diselaraskan dari periklanan pesan kampanye dan peluncuran produk dengan mempengaruhi pasar lokal, tren, dan pembuat alat

makan untuk menciptakan opini massa dan perilaku pembelian. Pemasaran sangat tertarik pada pemahaman yang baik pada *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi tradisional tampaknya kehilangan efektivitas (Forrester 2005).

Strategi pemasaran *Word of mouth* sangat menarik karena menggabungkan prospek mengatasi perilaku bertahan konsumen dengan biaya yang jauh lebih rendah dan pengiriman cepat terutama melalui teknologi seperti internet. Walaupun, bukti empiris saat ini kurang mengenai efektivitas relatif pemasaran *Word of mouth* dalam meningkatkan kinerja perusahaan waktu. Hal ini meningkatkan kebutuhan untuk mempelajari bagaimana perusahaan dapat mengukur efek dari pemasaran *Word of mouth* sebagaimana komunikasi dan bagaimana *Word of mouth* membandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Dalam skripsi tugas akhir ini, sebuah analisis telah dilakukan untuk menemukan dampak pengaruh dari *Word of mouth* terhadap perilaku pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha. Skripsi ini tidak mencakup semua dimensi dan faktor perilaku pembelian konsumen namun terbatas pada persyaratan utama berikut

- Perilaku Konsumen: Menurut Loudon dan Bitta (1994); proses pengambilan keputusan dan aktivitas psikososial yang terlibat, saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Dengan meningkatnya jumlah konsumen yang menderita 'kebingungan dengan pilihan berlebih' dan klaim produk yang tidak dapat

dipercaya, pemotongan iklan "kekacauan" dengan pesan yang kredibel tidak pernah lebih penting.

- *Word of mouth* : Bukan Street teaming, di mana orang membagikan barang gratis atau selebaran kepada Anda saat Anda sedang berjalan di jalan. Dari mulut ke mulut bukanlah pemasaran Shill, di mana perusahaan mempekerjakan aktor untuk membuat percakapan bertahap dengan konsumen, tanpa memberi tahu konsumen bahwa mereka dipentaskan (juga dikenal sebagai "meraih pemasaran"). Dari mulut ke mulut bukanlah pemasaran online palsu, di mana orang mengirim e-mail ke individu yang tidak menginginkannya, atau perusahaan mengirimkan pendapat palsu secara online di chat room, atau mengulas situs seperti Amazon. Dari mulut ke mulut jujur, nyata dan kuat. Ini sesuatu yang kita semua lakukan setiap hari - inilah cara kita berkomunikasi. Itu bagian dari kain sosial kita. Dari mulut ke mulut ada pendapat bersama tentang produk atau layanan antara dua orang atau lebih. Bagikan pendapat jujur Anda, dan Anda menciptakan kata dari mulut ke mulut (Balter, 2004).
- Viral Marketing: Ini adalah yang paling efektif saat mempromosikan produk eksperimental, kompleks, premium, unik dan keren. Mengingat produk barang kemasan yang paling banyak tidak memenuhi kriteria ini, pemasar akan mendapatkan keuntungan dari merancang kampanye yang meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pembelian produk secara umum dan keterikatan emosional mereka terhadap merek.

Studi ini menyelidiki pengaruh dan pengaruh pemasaran *Word of mouth* terhadap perilaku pembelian konsumen dan keputusan pembelian pada produk Xiaomi di Universitas Kristen Maranatha.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat disusun beberapa rumusan masalah sebagaimana berikut ini:

1. Bagaimana pemasaran *Word of mouth* produk Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
2. Bagaimama keputusan pembelian konsumen produk Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
3. Apakah terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pemasaran *Word of mouth* produk Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen produk Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini mampu bermanfaat bagi perusahaan dan juga akademisi.

1. Bagi Akademisi / penelitian lain.

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang. Selain itu, penulis juga berharap agar penelitian ini nantinya dapat dijadikan referensi untuk pengembangan mengenai pengaruh *Word of mouth* terhadap perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan menggunakan *Word of mouth* dalam perilaku pembelian konsumen di masyarakat. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dalam memasarkan produk menggunakan *Word of mouth* yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen.

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tentang perilaku pembelian oleh konsumen di masyarakat.