

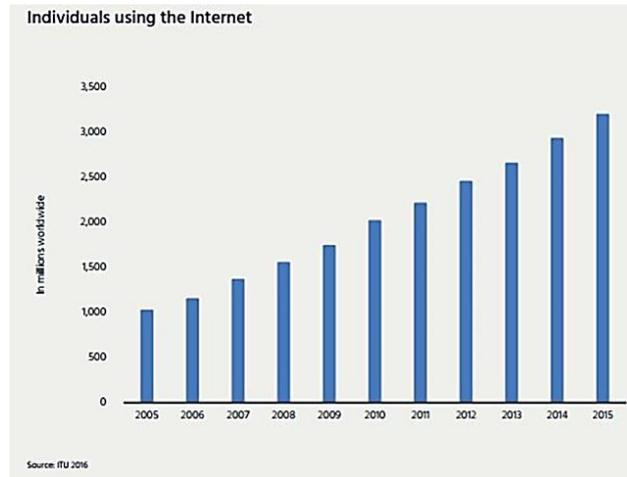
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet (*interconnection networking*) adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya diseluruh dunia. Dengan internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Internet di masa kini bagaikan sudah menjelma menjadi kebutuhan primer yang setara dengan makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Tanpa adanya akses internet, rasanya kehidupan seseorang belum benar-benar hidup. Internet sebagai sarana yang mampu memberitahu manusia tentang berbagai hal yang ada di kota lain, negara lain, bahkan benua lain. (www.nesabamedia.com)

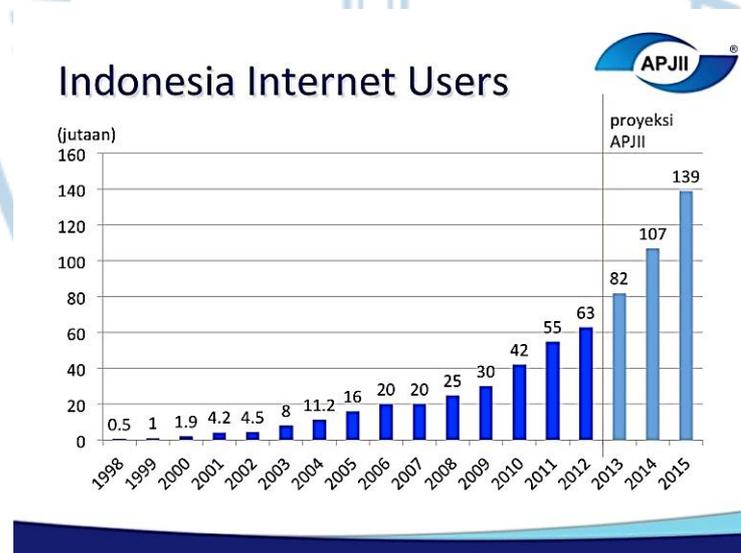
Menurut data terakhir dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) (www.apjii.or.id) , pengguna aktif internet diseluruh dunia mengalami peningkatan. Berikut disajikan data pengguna aktif internet:



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Pengguna Aktif Internet di dunia Tahun 2005 - 2015

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII)

Dari Gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa pengguna aktif internet di dunia tiap tahunnya mengalami peningkatan.



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Aktif Internet di Indonesia Tahun 1998-2015

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII)

Dari Gambar 1.2 di atas menunjukkan hasil penggunaan internet di Indonesia yang terus menerus meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang dirilis APJII pada tahun 2012 pengguna internet mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi di Indonesia, tahun 2013 naik 30% atau sekitar 82 juta orang, 2014 naik menjadi 107 juta orang, dan pada tahun 2015 kenaikan pengguna internet di Indonesia mencapai 50% yaitu 139 juta orang (www.teknokompas.com).

Dengan selalu meningkatnya penggunaan internet saat ini menjadi salah satu fenomena yang menarik. Melihat perkembangan teknologi dan internet di Indonesia serta peluang yang besar dalam melakukan promosi, kebanyakan perusahaan menggunakan internet untuk menjalankan bisnisnya, salah satu tools nya adalah media social yang penggunaannya tidak mengeluarkan biaya yang banyak dari perusahaan. Media social yang dapat dimanfaatkan adalah facebook, twitter, path, instagram, snapchat, website, blog, dan sebagainya asalkan perusahaan dapat menggunakannya dengan benar dan tepat.

Dengan adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi Word-Of-Mouth dan inilah awal pemunculan dari istilah electronic Word-of-Mouth atau eWOM.).

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Malik et al., 2013). Dengan adanya *electronic Word of Mouth* yang dilakukan konsumen melalui media social, hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan yang nantinya konsumen melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap sebuah produk yang akan

membuat jaringan pemasaran semakin luas sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru.

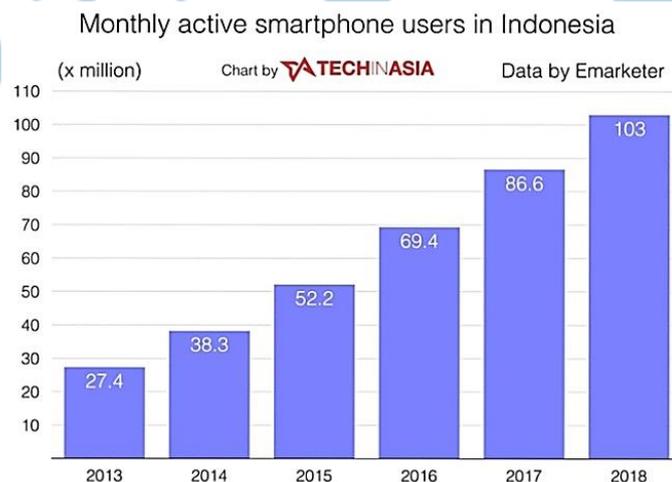
Campur tangan media social sangat mempengaruhi minat beli konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Ketika konsumen melihat suatu produk dan banyak orang membahas produk tersebut akan memunculkan keinginan membeli pada benak konsumen pada produk tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan respon orang lain terkait suatu produk agar konsumen ingin untuk membeli produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian yang tepat. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (chinomona, 2013:3).

Hal ini berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Pham et al., (2017) yang membuktikan bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *electronic Word of Mouth* terhadap citra merek, persepsi nilai, dan minat beli pada konsumen *smartphone*. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Naufal et al., (2016) terdapat pengaruh antara *E-wom* terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeumyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Almana et al., (2016) yang membuktikan bahwa komunikasi *electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Laksmi et al., (2016) yang menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth*

berpengaruh secara positif terhadap minat beli *followers* instagram pada warunk upnormal Bandung. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Sarah et al., (2014) yang membuktikan bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Café DU71A Bandung. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Cynthiadewi et al., (2014) yang menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dan minat beli sepatu 13. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Laksmi et al (2016) yang menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan meningkatnya pengguna aktif internet setiap tahunnya maka pengguna *smartphone* pun mengalami peningkatan terus menerus.

Menurut data terakhir dari www.id.techinasia.com Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia.



Gambar 1.3 Grafik Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013-2018

Sumber: www.id.techinasia.com

Dari Gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa penetrasi *smartphone* yang kuat di Indonesia menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan *e-commerce*, yang sebagian besar diakses melalui *gadget*.

Menurut situs *www.tirto.id* (*gartner*) Pasar terbesar Xiaomi di luar Cina adalah India, di mana akan terus mengalami pertumbuhan yang tinggi. Peningkatan penjualan di Indonesia dan negara berkembang lain di Asia Pasifik akan menempatkan Xiaomi sebagai merek global yang kuat.

Tabel 1.4 Jumlah Penjualan *Smartphone* Secara Global pada Tahun 2016-2017

Jumlah Penjualan *Smartphone* Global pada Q4 2017* (Ribu Unit)

Vendor	Q4 2017	Market Share	Q4 2016	Market Share
Samsung	74,026	18,2%	76,782	17,8%
Apple	73,175	17,9%	77,038	17,8%
Huawei	43,887	10,8%	40,803	9,4%
Xiaomi	28,187	6,9%	15,751	3,6%
OPPO	25,660	6,3%	26,704	6,2%
Vendor Lain	162,908	39,9%	195,059	45,2%
Total	407,845	100%	432,140	100%

Sumber: *Gartner* (www.tirto.id)

Dari Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa Xiaomi menjadi vendor paling bersinar di 2017 untuk penjualan *smartphone* global. Xiaomi mengalami peningkatan di tahun 2017 dibanding tahun 2016. Dan juga, xiaomi mengalami peningkatan paling tinggi dibanding *smartphone* lainnya.

Maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang sejauh mana *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki pengaruh terhadap minat beli

konsumen. Penelitian ini akan menggunakan konsumen *smartphone* merek XIAOMI di wilayah daerah Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas pada penelitian ini, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap *electronic Word of Mouth* pada *smartphone* XIAOMI?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap minat beli *smartphone* XIAOMI?
3. seberapa besar pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *smartphone* merek XIAOMI di daerah bandung?
4. Sejauh mana pengaruh pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *smartphone* merek XIAOMI di daerah bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data dan informasi untuk kemudian diolah lebih lanjut dan kemudian dianalisis. Dari hasil analisis tersebut akan ditarik suatu kesimpulan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap *electronic Word of Mouth* pada *smartphone* XIAOMI.
2. Untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap minat beli *smartphone* XIAOMI.

3. Untuk menguji pengaruh pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *smartphone* merek XIAOMI di daerah Bandung.
4. Untuk menguji sejauh mana pengaruh pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *smartphone* merek XIAOMI di daerah bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan untuk mengetahui informasi tentang pengaruh pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi penulis

Untuk mendapatkan data dan informasi yang penulis butuhkan. Serta menjadi bahan untuk menambah wawasan penulis.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan agar menjadi wawasan dan informasi yang berguna dan dapat di aplikasikan dalam bidang manajemen pemasaran.