**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Teknologi yang berkembang dan semakin modern berpengaruh secara luas terhadap berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah aspek komunikasi. Teknologi komunikasi adalah teknologi yang memiliki perkembangan cukup signifikan. Beberapa teknologi komunikasi diantaranya adalah *telephone*, *handphone*, televisi, radio, dan lain-lain. Peran dari teknologi komunikasi saat ini sudah menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi secara cepat dan tepat. Teknologi komunikasi yang telah berkembang pesat saat ini telah memungkinkan masyarakat untuk terhubung antara satu dengan yang lainnya tanpa terhalang jarak dan waktu.

*Handphone* adalah salah satu dari beberapa teknologi di bidang komunikasi yang mengalami perkembangan sangat pesat. Meskipun banyak elektronik yang berkembang selain *handphone* seperti laptop, komputer dan elektronik lainnya namun tidak diragukan lagi bahwa *handphone* telah menjadi kebutuhan bagi setiap masyarakat. Hampir di setiap kalangan masyarakat telah mengenal *handphone*. Baik di perkotaan maupun di desa-desa, golongan menegah ke atas maupun menengah ke bawah. Berbagai macam *handphone* bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan, mulai dari *handphone* yang mempunyai fungsi standart seperti melakukan panggilan telefon dan mengirim pesan teks hingga *handphone* yang serba bisa serta memiliki berbagai fitur canggih tambahan seperti yang telah dikenal sebagai *smartphone* dan saat ini sedang digeluti oleh berbagai vendor *smartphone* diantaranya seperti Apel, Samsung, Asus, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lainnya.

*Smartphone* merupakan telepon seluler yang memiliki kemampuan lebih dari generasi *handphone* sebelumnya, dimulai dari fitur, resolusi, hingga komputasi seperti adanya sistem operasi mobile yang ada di dalamnya. Berbagai fitur dan fungsi dari berbagai alat komunikasi telah dimasukan dalam sebuah *smartphone*. Hadirnya *smartphone* telah mejadi salah satu bukti perkembangan teknologi yang terus bertambah setiap waktu. Kebutuhan akan kemudahan dalam kegiatan sehari-hari seperti komunikasi, pertukaran informasi hingga kebutuhan kerja sangat terbantu dengan hadirnya *smartphone* karena berbagai fungsi dan fasilitas yang ada bisa dimanfaatkan.

*Smartphone* saat ini tidak hanya sebagai alat untuk melakukan panggilan telepon dan pesan teks saja, namun telah memiliki banyak fungsi dan telah digunakan di setiap kegiatan. *Smartphone* dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran, di mana masyarakat bisa mempelajari hal-hal baru, menjadikan *smartphone* sebagai media penyalur hobi, sebagai media hiburan, bahkan beberapa masyarakat menggunakan *smartphone* sebagai ikon gaya hidup. Dalam dunia bisnis *smartphone* juga mempunyai peranan yang sangat penting, salah satunya sebagai media menjalankan bisnis khususnya yang berbasis *online* seperti toko *online* yang saat ini sedang banyak diminati oleh pebisnis karena sangat mudah di akses melalui *smartphone*. Di kalangan mahasiswa *smartphone* juga memiliki berbagai manfaat yang dapat mendukung aktivitas mahasiswa di dalam perkuliahan. Pemanfaatan *smartphone* untuk mengakses informasi administrasi akademik, mengerjakan tugas kuliah, mencari bahan pembelajaran serta mengakses portal-portal akademik yang mampu menunjang pembelajaran mahasiswa.

Gaya hidup masyarakat yang menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan pokok merupakan peluang pasar bagi para produsen *smartphone* untuk memasuki pasar termasuk Indonesia. Banyak vendor *smartphone* yang memilih Indonesia sebagai target pasar mereka karena peluang yang besar dari dampak gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin konsumtif dalam penggunaan gadget khususnya *smartphone*. Beberapa vendor yang telah disebutkan di atas merupakan produsen *smartphone* yang saat ini mendominasi pasar Indonesia. Berbagai macam *smartphone* ditawarkan oleh masing-masing vendor tentunya dengan keunggulan masing-masing.

Banyaknya produsen yang masuk menyebabkan pasar *smartphone* Indonesia semakin kompetitif. Hal ini juga berdampak secara langsung terhadap konsumen yang menjadi pengguna *smartphone* karena dengan banyaknya opsi atau alternatif produk yang berada di pasar, konsumen tentu akan lebih selektif dan memiliki pertimbangan lebih sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli *smartphone.* Keputusan pembelian adalah sesuatu yang lazim untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam konteks pemenuhan kebutuhan akan produk dan jasa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2009) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang akan dilakukan konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* bukan tanpa adanya pertimbangan. Konsumen akan melakukan beberapa proses sebelum menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan sebagai pertimbangan agar konsumen dapat memilih *smartphone* yang sesuai dengan keinginan. Pertimbangan konsumen untuk memilih produk tidak lepas dari fitur dan keunggulan produk *smartphone* yang ditawarkan oleh masing-masing vendor. Zaman yang semakin canggih memaksa produsen *smartphone* untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terjadi sebagai bentuk respon terhadap permintaan pasar yang semakin kompleks pengguna *smartphone*. Hal ini penting bagi kelangsungan perusahaan *smartphone* agar tetap mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Salah satu merek *smartphone* yang sedang diminati saat ini adalah Xiaomi.

Xiaomi adalah salah satu vendor *smartphone* yang berasal dari Tiongkok dan saat ini telah memiliki banyak peminat di pasar *smartphone* salah satunya di Indonesia. *Smartphone* yang sedang digemari ini semakin menaiki peringkat dalam pasar yang kompetitif. Nama Xiaomi juga semakin dikenal dan sudah semakin familiar di telinga masyarakat Indonesia. Dikatakan dalam laporan riset pasar dari Canalys untuk Quartal 1 tahun 2018 bahwa Xiaomi berada di posisi kedua dari 5 vendor terbesar di pasaran Indonesia pada kuartal 1 tahun 2018.

**Tabel 1.1 Market Analysis 2018**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indonesia *Smartphone* Market – Top 5 Vendors** | | | | | |
| Rank | Vendor | Q1 2017 | Q12018 | Growth | Share |
| 1 | SAMSUNG | 2.0 million | 2.3 million | 17.2% | 25.5% |
| 2 | XIAOMI | 107.000 | 1.7 million | 1455% | 18.3% |
| 3 | OPPO | 1.5 million | 1.5 million | 5.2% | 16.8% |
| 4 | VIVO | 510.000 | 600.000 | 16.7% | 6.5% |
| 5 | SMARTFREN | 780.000 | 520.000 | -34.0% | 5.6% |

Sumber: Canalys estimates, *Smartphone* Analysis, May 2018

Dari tabel 1.1 di atas tercatat *market share* Xiaomi sebesar 18,3% pada Kuartal I tahun 2018, dengan mengalami kenaikan sebesar 1455%. Sepanjang triwulan I tahun 2018 Xiaomi telah mengirimkan 1,7 juta unit perangkat *smartphone-*nya ke berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini dapat dikatakan sebagai peningkatan pesat mengingat pada periode yang sama tahun lalu Xiaomi hanya mampu mengirimkan 107.000 perangkat *smartphone*.

Xiaomi mampu meraih pasar Indonesia dan berada tepat di bawah vendor terbesar yaitu Samsung. *Smartphone* dengan merek Cina yang dulu dipandang kurang diminati saat ini hampir menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Xiaomi mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumen dari sebuah *smartphone,* tidak hanya penampilan atau harga tetapi juga fitur dan kualitas serta kecanggihan yang menjadi andalan yang mampu menarik minat konsumen. Xiaomi mampu menempatkan diri di pasar dengan memberikan produk yang mampu memenuhi semua segmen pasar baik dari kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah. Di samping itu Xiaomi juga mampu memberikan fungsi yang bisa dirasakan hampir oleh semua kalangan dan tentunya dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Harga dari *smartphone* Xiaomi dinilai mampu bersaing dengan kompetitornya karena mampu memberikan fitur yang sama tetapi dengan harga relatif lebih terjangkau. Xiaomi mempunyai strategi tersendiri baik dalam bidang produksi maupun pemasarannya untuk mampu menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing di pasar yang kempetitif.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini strategi pemasaran tradisonal yang berfokus pada kualitas dan kegunaan produk (*feature and benefit)* tidaklah cukup. Keberhasilan menciptakan nilai positif di benak konsumen adalah faktor yang penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk. Penyampaian atau pengkomunikasian suatu produk dengan cara menyentuh sisi emosional konsumen perlu dilakukan. Salah satu konsep *marketing* modern yang sering digunakan oleh banyak perusahaan saat ini adalah *experiential marketing.*

*Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang kini banyak dilakukan oleh perusahaan*.* Strategi yang dilakukan dengan pendekatan pengalaman menjadi sangat kompetitif saat ini. Pengalaman yang terjadi pada setiap orang akan menjadi cerita tersendiri bagi orang tersebut. Dalam penelitian Sidabutar dkk (2016) jika seseorang pernah menggunakan produk yang baik maka akan terbentuk citra positif bagi produk tersebut. Dengan *experiential marketing* suatu perusahaan dapat memberikan pemahaman dan gambaran baru kepada konsumen berkaitan dengan produk sehingga timbul pengalaman positif terhadap produk dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

*Experiential marketing* merupakan strategi yang juga diterapkan oleh Xiaomi. Xiaomi selalu meningkatkan kekuatan mereknya dengan memberikan pengalaman tentang produk *smartphone*-nya kepada konsumen melalui pendekatan emosional. Salah satunya, Xiaomi memberikan pengalaman kepada konsumennya melalui *smartphone* dengan memiliki kualitas bagus, fitur yang lengkap serta adanya spesifikasi yang dapat di pilih sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan gaya hidupnya. Selain itu, Xiaomi juga menyediakan forum yang digunakan untuk berdiskusi bagi para pengguna *smartphone* Xiaomi sebagai media interaksi tentang berbagai informasi mengenai *smartphone*. Di dalam forum tersebut pengguna *smartphone* Xiaomi mampu berinteraksi satu sama lain dan saling bertukar pengalaman mulai dari permasalahan yang dihadapi saat menggunakan *smartphone* hingga solusi serta informasi-informasi tentang hal baru dari Xiaomi seperti adanya pembaruan sistem di waktu yang akan datang.

Xiaomi juga memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk mengembangkan atau melakukan kustomisasi terhadap *smartphone-*nya sesuai dengan keinginan dari konsumen. Salah satu kustomisasi yang dapat dilakukan oleh pengguna *smartphone* Xiaomi adalah dengan melakukan pergantian *custom rom* yang banyak tersedia di forum-forum sosial media. Dengan adanya hal tersebut diharapkan konsumen Xiaomi akan merasakan pengalaman yang positif dengan mengganti tampilan dari *user interface* (UI) *smartphone*-nya, sehingga mampu menumbuhkan kepuasan bagi konsumennya. Hal ini sangat penting pengaruhnya bagi produsen karena konsumen yang puas biasanya akan menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa kepada orang lain yang akan berdampak juga bagi konsumen lainnya (Schmitt,1999). Pengalaman merupakan faktor yang penting ketika menggunakan produk dan membuat konsep bahwa hal pribadi yang terjadi ketika seseorang merespon rangsangan melalui pengamatan dan reaksinya.

*Experiential* *marketing* memiliki pendekatan yang terdiri dari lima elemen, Yang pertama adalah *sense* (indera) berkaitan dengan panca indera agar mampu menciptakan pengalaman sensorik. Kedua, *feel (*perasaan) menarik perasaan dan berkaitan dengan emosi konsumen yang bertujuan menciptakan sebuah pengalaman afektif dari suasana hati terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kebanggaan atau kegembiraan. Ketiga, *think* (berfikir) menarik unsur kecerdasan yang bertujuan menciptakan pengalaman kognitif yang mengacu pada pengalaman pemecahan suatu masalah yang mampu melibatkan konsumen secara langsung. Keempat, *act* (tindakan) bertujuan mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi. Kelima, *relate* (hubungan) terdiri dari aspek pemasaran *sense, feel, think* dan *act*, serta pemasaran berkembang jauh melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, dan menambah pengalaman individu dan mengaitkan individu tersebut dengan diri sendiri, orang lain, bahkan budaya.

Dalam rangsangan tersebut produsen menciptakan produk dengan menyentuh panca indra, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Setelah itu konsumen akan mempengaruhi tindakannya dalam membeli produk dan akan mengaitkan produk tersebut dengan dirinya sehingga dapat menciptakan identitas sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (studi pada mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi di STIE PGRI Dewantara Jombang).**

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sense* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?
2. Apakah *feel* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?
3. Apakah *think* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?
4. Apakah *act* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?
5. Apakah *relate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?
   1. **Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka penyusunan skripsi ini dibatasi pada:

1. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi di STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2014 - 2017.
2. Tempat penelitian dilakukan di kampus STIE PGRI Dewantara Jombang.
3. Variabel penelitian ini difokuskan pada variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, relate* dan keputusan pembelian.
   1. **Tujuan Penulisan**
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *sense* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *feel* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *think* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *act* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *relate* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.
   1. **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya *experiential marketing.*

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan atau informasi bagi perusahaan *smartphone* untuk memahami sejauh mana *experiential marketing* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat membantu dalam menentukan kebijakan ke depan agar mampu bersaing dan berkembang serta dapat membawa perusahaan lebih baik.