

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini seiring berjalannya waktu, perkembangan Ilmu Pengetahuan Teknologi (IPTEK) mengalami kemajuan yang sangat pesat dan mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan. Saat ini teknologi tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan atau aktivitas manusia karena setiap aktivitas manusia hampir selalu melibatkan teknologi.

Salah satu teknologi yang mengalami kemajuan saat ini yaitu teknologi telekomunikasi. Saat ini teknologi telekomunikasi sedang mengalami kemajuan yang begitu pesat. Dengan kemajuan teknologi telekomunikasi ini memberikan manusia kemudahan dalam melakukan segala aspek kehidupan seperti contohnya dalam aspek pekerjaan dan berkomunikasi antar dengan orang lain.

Pada saat ini teknologi telekomunikasi telah menjadi hal yang umum dan telah digunakan oleh semua orang. Jika pada era jaman dahulu telepon hanya ada di tempat-tempat tertentu seperti contohnya telepon umum yang tidak bisa dibawa kemana saja oleh orang atau terbatas pada golongan tertentu, kini kita dapat menggunakan telepon dimana saja dan kapanpun dengan adanya handphone. Bahkan kini media telekomunikasi sudah mengalami kemajuan dengan adanya smartphone.

Smartphone sendiri memiliki berbagai macam fungsi yaitu untuk bertukar pesan, membuka email, ataupun komunikasi lainnya melalui internet. Dengan

bentuk yang kecil dan dapat dibawa kemana saja. Bahkan saat ini smartphone juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang ada seperti kamera, music, video sampai dengan fitur untuk bermain game.

Berbagai fitur yang tersedia pada smartphone membuat permintaan pada smartphone semakin meningkat hal ini menjadi peluang dan tantangan smartphone untuk menyediakan produk smartphone yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Di Indonesia sendiri pengguna smartphone telah mengalami kenaikan yang sangat pesat. Menurut data dari International Data Corporation (IDC) dikutip dari *tekno.kompas.com* menunjukkan bahwa total pengiriman perangkat smartphone meningkat hingga 49 persen dari kuartal sebelumnya. Berdasarkan data yang telah dijabarkan menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam penjualan smartphone. Hal ini disebabkan karena tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia untuk saling berkomunikasi satu sama lain sehingga menyebabkan besarnya permintaan smartphone.

Setiap perusahaan pastinya akan berusaha untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar yang dituju seefektif mungkin. Setiap strategi itu sendiri pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat pemasaran tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi dalam bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand* (merek), mengingat pasar saat ini yang semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para

produsen. Jika suatu persaingan meningkat, peran pemasaran akan semakin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Dengan demikian brand saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Pasar saat ini telah dipenuhi berbagai macam jenis *smartphone* yang diproduksi secara massal, hal ini mengakibatkan konsumen mendapati mereka memiliki banyak pilihan produk. Namun hal ini dapat membingungkan konsumen karena banyaknya pilihan yang dimiliki konsumen. Dalam kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya, sebab pada saat *brand equity* sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para konsumen atau pelanggan. Ini berarti, bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru oleh pihak lain, karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu tidak akan mudah diciptakan jika suatu produk telah

memiliki *brand* yang kuat. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi mereka akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk yang lainnya.

Besarnya permintaan *smartphone* di Indonesia membuat banyak produsen *smartphone* berlomba untuk menciptakan produk yang terbaik. Ada berbagai produsen yang ikut bersaing dalam industry *smartphone* ini, diantaranya yaitu Oppo dan Xiaomi.

Kedua produsen ini hadir di pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan *smartphone* yang berkualitas dan terjangkau. Berbagai macam strategi diterapkan oleh kedua merek untuk memperkuat merek masing-masing. Untuk kemudahan mendapatkan di pasaran, kedua produsen ini sama sama sudah tersebar luas mulai dari *counter* kecil hingga di pasar modern seperti mall. Persaingan tidak bisa dihindari karena keduanya mengejar target pasar yang sama dan mengusung jenis produk yang sama yaitu *smartphone*.

Tabel 1.1

Data Top Brand Indeks 2020 Kategori Smartphone

BRAND	TBI 2020	
Samsung	46.5%	TOP
Oppo	17.7%	TOP
Xiaomi	10.1%	TOP
Vivo	7.9%	
Lenovo	2.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh www.topbrand-award.com pada tahun 2020 diatas, Oppo dan Xiaomi berhasil memperoleh predikat top brand. Hal ini membuktikan bahwa kedua produk memiliki penilaian baik di masyarakat Indonesia. Oppo merupakan merek smartphone yang berfokus pada kualitas kamera yang sangat bagus, terutama kamera depan. Oppo sendiri memiliki slogan “*Selfie Expert*” yang berarti Oppo sangat berfokus pada kualitas gambar yang dihasilkan kamera depan dari Smartphone Oppo. Sedangkan Xiaomi adalah merek Smartphone yang memfokuskan pada kualitas *hardware*-nya dengan menawarkan Smartphone berspesifikasi tinggi namun dengan harga yang terjangkau. Xiaomi sendiri memiliki slogan “*Just for Fans*” yang mana Xiaomi ingin menciptakan Smartphone yang berkualitas tinggi yang dapat memenuhi keinginan konsumen namun dengan harga terjangkau agar setiap orang dapat memiliki smartphone berspesifikasi mumpuni dengan harga terjangkau semua kalangan.

Dimasa pandemi ini kebutuhan akan smartphone semakin meningkat. Menurut laporan riset IDC menunjukkan bahwa total pengiriman perangkat smartphone meningkat hingga 48 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu, terutama pada smartphone rentan harga Rp. 1,5 juta- Rp. 3 juta. permintaan smartphone yang meningkat didasari oleh kebutuhan masyarakat untuk menunjang produktivitas mereka selama masa pandemi kegiatan seperti Work From Home (WFH) Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Kenaikan permintaan smartphone juga dialami oleh produsen Oppo dan Xiaomi. Dikutip dari kontan.co.id dan tekno.kompas.com Oppo mengalami kenaikan penjualan

sebesar 5%-10% dengan mayoritas produk smarphone dengan rentan harga Rp. 2 juta – Rp. 4 juta, sedangkan Xiaomi juga mengalami kenaikan penjualan pada produk smartphome dengan rentan harga Rp. 1,5 juta – Rp. 2 juta. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Indonesia lebih membeli smartphome dengan rentan harga Rp. 1,5 juga – Rp. 4 juta.

Plaza Marina telah menjadi tujuan utama masyarakat kota Surabaya apabila ingin mencari berbagai peralatan elektronik, khususnya smartphome. Alasan peneliti melakukan penelitian di Plaza Marina Surabaya karena plaza ini terkenal sebagai pusat ponsel terlengkap dan termurah di Surabaya. Di Plaza Marina juga banyak terdapat gerai ponsel resmi seperti salah satunya merek Oppo dan Xiaomi. Peneliti berasumsi bahwa sebagian besar masyarakat Surabaya melakukan pembelian smartphome di Plaza Marina sehingga peneliti memfokuskan objek penelitian pada konsumen tempat tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Komparasi Brand Equity Smartphone Merek Oppo dan Xiaomi (Studi Pada Konsumen di Plaza Marina Surabaya)”*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah perbedaan antara brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty) Oppo dan Xiaomi (brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan brand equity Oppo dengan Xiaomi yang meliputi:

1. Perbedaan brand awareness Oppo dengan Xiaomi.
2. Perbedaan brand association Oppo dengan Xiaomi.
3. Perbedaan perceived quality Oppo dengan Xiaomi.
4. Perbedaan brand loyalty Oppo dengan Xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1.4.1 Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

1.4.2 Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah awal bagi penelitian untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang pemasaran yang didapat di objek penelitian dan penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.