

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi ini semakin mengalami perkembangan serta kemajuan yang sangat pesat. Smartphone adalah perkembangan dari telepon seluler yang kemudian ditambahkan fitur dan fasilitas lainnya sehingga menjadikannya telepon yang cerdas. Umumnya suatu ponsel dikatakan sebagai Smartphone bila dapat berjalan pada software operating system yang lengkap dan memiliki *interface* dan *platform* standar bagi pengembangan aplikasi. Dampak dari wabah covid 19 sampai saat ini menyebabkan kebutuhan pemakaian dari smartphone semakin meningkat, mengingat aktifitas banyak yang dilakukan secara online misalnya seperti sekolah/pembelajaran di dunia akademis, dunia kerja pun sudah banyak yang melalui media online/daring. Itu membuat permintaan akan kebutuhan smartphone tentunya semakin meningkat apalagi mulai dari anak-anak yang sekolah mulai dari bangku SD sudah diwajibkan menggunakan smartphone untuk melakukan sekolah daring.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia berdasarkan informasi Rekapitulasi data yang disampaikan oleh Kemenkominfo 7/3/2021 pada situs web (m.mediaindonesia.com) yaitu 89% penduduk Indonesia gunakan smartphone. Terjadi kenaikan yang sangat drastis bila dibandingkan pada tahun 2018 43% dan tahun sebelumnya hanya 28% yang dikutip dari *Costumer Barometer* (2018). Kenaikan jumlah pengguna *smartphone* ini bahkan lebih dari 2 kali lipat. Saat ini berbagai macam merek *smartphone* canggih banyak sekali yang ditawarkan di pasar Indonesia seperti Samsung, Realme, Vivo, Xioami, Iphone dll. Ini tentunya menjadikan perusahaan untuk meningkatkan persaingan guna dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen agar mendapatkan hati dari konsumen serta unggul dalam persaingan.

Pemasaran di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat melalui media sosial melihat masyarakatnya yang konsumtif karena mereka tidak ingin tertinggal sehingga selalu mencari dan mendapatkan yang terbaru. untuk saat ini Media Sosial pengaruhnya besar terhadap pertumbuhan suatu *Brand Awareness* terutama untuk produk Internasional. Salah satunya yaitu produk Xiaomi. Xiaomi sendiri adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 dan saat ini telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di China.

Berikut data penjualan smartphone pada Fase 1 2019 sampai Fase 1 2021 table 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX 2019-2021

BRAND	TBI			Ranking		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
1.Samsung	45.8%	46.5%	37.1%	1	1	1
2.Oppo	16.6%	17.7%	19.3%	2	2	2
3.Xiaomi	14.3%	10.1%	12.4%	3	3	3
4. Vivo	4.5%	7.9%	7.9%	4	4	5

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa Xiaomi mengalami Fluktuasi setiap tahun yakni pada tahun 2019 dengan topbrand index TBI sebesar yaitu 14.3%, dan di tahun 2020 mengalami penurunan dengan topbrand index TBI sebesar yaitu 10.1% namun pada 2021 Xiaomi mengalami peningkatan kembali dan tetap berada di peringkat ke 3 dengan top brand index TBI sebesar 12.4%. Hal ini menunjukan bahwa Xiaomi kurang mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga mengalami fluktuasi selama 3 tahun terakhir dibandingkan Samsung dan Oppo yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti smartphone Xiaomi karena xiaomi mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Fluktuasi yang dialami Xiaomi dari tahun ke tahun terindikasi menandakan bahwa kurangnya *Brand Awareness* smartphone Xiaomi dalam ingatan konsumen sehingga dapat menyebabkan kerugian pada pihak Xiaomi berupa penjualan yang tidak stabil setiap tahun.

(Durianto dkk., (2004:54) *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Pernyataan ini menunjukkan bahwa suatu barang atau jasa harus mampu dikenali dan diingat kembali oleh konsumen dalam pikiran mereka, sehingga produk tersebut mampu memberikan rangsangan untuk konsumen mengkonsumsi suatu produk maupun jasa.

Table 1.2
Data Survei Awal *Brand Awareness* Xiaomi di Kota Padang

NO	Keterangan	Jumlah Responden	Ya	Tidak	Ya %	Tidak %
1	Saya mengenal produk Xiaomi	30	2	28	6,7%	93,3%
2	Saya tahu bahwa Xiaomi adalah brand dari sebuah smartphone	30	5	25	16,7%	83,3%
3	Saya menjadikan Xiaomi kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli smartphone	30	14	16	46,7%	53,3%
4	Xiaomi adalah merek yang saya ingat ketika ingin membeli sebuah smartphone	30	10	20	33,3%	66,7%
Rata – Rata					25,8%	74,2%

Sumber: Survei awal

Untuk melihat bagaimana *Brand Awareness* pada smartphone Xiaomi, maka dilakukanlah survey awal terhadap 30 responden. Dari table 1.2 survey awal dapat disimpulkan bahwa rendahnya *Brand Awareness* dikarenakan banyak konsumen yang

mengatakan “Tidak” sebanyak 74,2% sementara sisanya memberikan jawaban dengan kategori “Ya” sebanyak 25,8%. Kondisi ini menunjukkan fenomena bahwa rendahnya *Brand Awareness* smartphone Xiaomi pada masyarakat di kota Padang. Hal ini terlihat dari sebanyak 93,3% responden merasa tidak setuju dengan pernyataan Saya mengenal produk Xiaomi, 83,3% responden tidak setuju dengan pernyataan Saya tahu bahwa Xiaomi adalah *brand* dari sebuah smartphone 53,3% responden tidak setuju dengan “Saya menjadikan Xiaomi kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli smartphone”, serta 66,7% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa “Smartphone Xiaomi adalah merek yang saya ingat ketika ingin membeli sebuah smartphone”.

Iklan merupakan komunikasi non pribadi, yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada pemirsa mengenai suatu produk (Griffin dan Ebert, 2003:422). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen akan *Brand Awareness* membutuhkan biaya yang besar. Banyak pemilihan bentuk Iklan yang bisa digunakan suatu perusahaan. Seperti, Iklan di televisi, Iklan di internet melalui Youtube, media cetak dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian Clark et al (2009) menemukan efek positif yang signifikan dari pengeluaran Iklan pada *Brand Awareness*, kemudian hal tersebut juga didukung oleh Dinasty (2011) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Iklan dapat mempengaruhi *Brand Awareness* suatu produk secara signifikan dengan dibuktikannya penelitian yang dilakukan oleh Eriko (2012).

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015:161) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* merupakan informasi dari pelanggan yang akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

Ahmed et al (2014) *Word Of Mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain image, pikiran, dan keputusan mereka. Dan menurut Pawitra (2001:184), pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa semakin sering konsumen melakukan kegiatan *Word Of Mouth* dengan cerita yang positif maka semakin baik *Brand Awareness* dari suatu produk yang diceritakannya..

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian dari Dewi dan Magdalena (2017) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Semakin sering bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013 melakukan kegiatan *Word Of Mouth*, maka *Brand Awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013 baik produk maupun jasa juga semakin meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murtiasih, *et al.* (2013:40) yang mengungkapkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness*, *Association Loyalty*, dan *Perceived Quality*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016:5119) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan beberapa penjelasan diawal, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth*, Terhadap *Brand Awareness* Pada *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang)”**