

BAB I

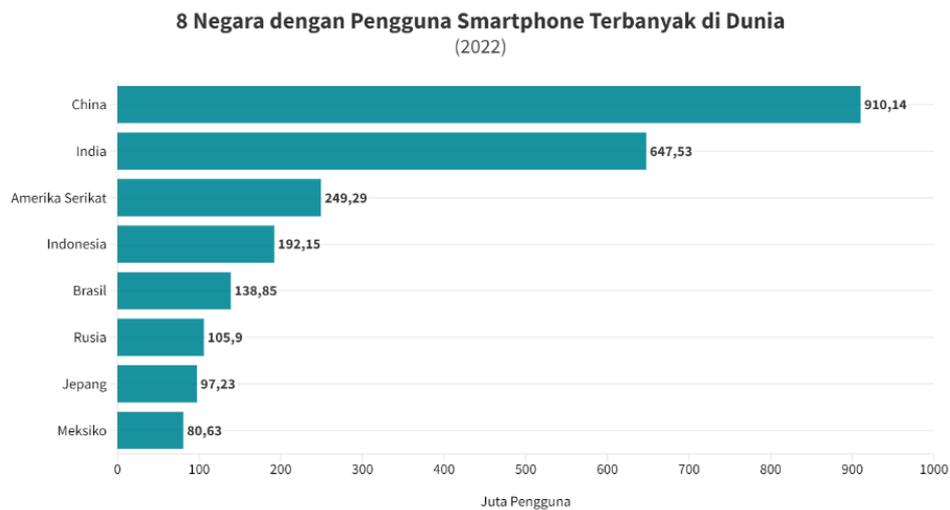
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses dunia global membawa perubahan mempengaruhi daya saing bisnis. Artinya para pelaku bisnis perlu berperilaku dan bertindak cepat agar dapat bersaing dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif setiap bisnis harus terus memunculkan ide-ide baru dan membuat rencana pemasaran yang mampu menarik pelanggan. Saat ini, bisnis bersaing satu sama lain untuk menarik pelanggan daripada berfokus pada fitur seperti kegunaan atau fungsionalitas produk. Sebaliknya, produk dihubungkan dengan *brand* yang menawarkan nilai tambah bagi penggunanya. Saat ini terdapat perbedaan antara *brand* tinggi dan rendah pada tingkat persaingan *brand*. *Brand* yang tidak hanya menggunakan nama antara satu produk dengan produk lainnya. Semakin berkembangnya waktu perusahaan sudah mulai menyadari pentingnya *brand* bagi suatu perusahaan karena merupakan aset yang berniali tinggi.

Industri ponsel pintar (*smartphone*) saat ini mengalami persaingan yang ketat sehingga produsen harus terus melakukan ekspansi berdasarkan pangsa pasar. Dalam kondisi pasar yang kompetitif inovasi serta strategi aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat meraih pangsa pasar. Selain itu, pelanggan mempertimbangkan citra merek yang positif ketika mengambil keputusan mengenai produk *smartphone* yang akan dibeli. Menurut Indrasari dalam (Mappadeceng & Fhaikhoh, 2022) menyatakan bahwa melakukan pembelian memerlukan pemilihan dari alternatif yang tersedia. Namun, ketika

pelanggan tidak bebas memilih dari pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian, maka situasinya bukanlah suatu keputusan. Landasan untuk menciptakan barang yang diinginkan disediakan oleh kebiasaan belanja pelanggan, yang mengekspresikan preferensi *brand*.

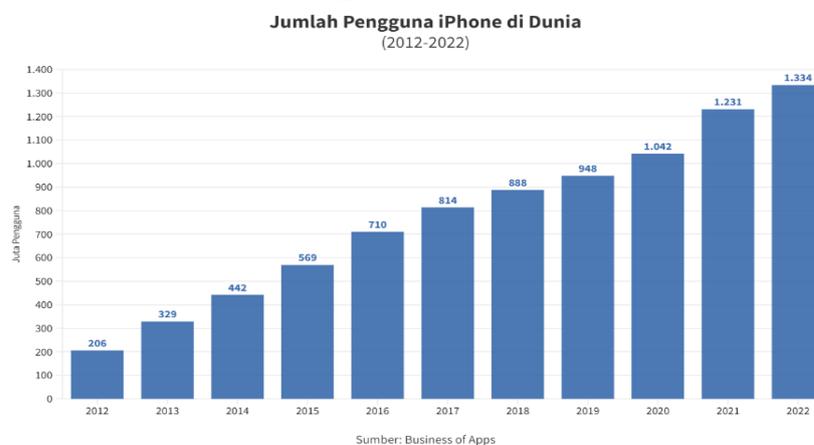


Gambar 1.1
8 Negara dengan Pengguna Smartpone Terbanyak di Dunia
(Sumber: Sadya, 2023)

Saat ini, basis pengguna *smartphone* di Indonesia masih berkembang pesat. Berdasarkan data Newzoo (Gambar 1.1), Indonesia menjadi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia. Hal ini disebabkan oleh besarnya pasar yang diwakili oleh 250 juta penduduk Indonesia. Pada tahun 2022, Tiongkok akan memegang rekor pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Fakta bahwa 910,14 juta orang di Tiongkok memiliki *smartphone*. India menjadi negara yang paling banyak menggunakan *smartphone* dengan 647,53 juta pengguna. Amerika Serikat dengan 249,29 juta pengguna *smartphone* berada di urutan kedua. Sedangkan Indonesia berada di peringkat keempat dalam daftar ini. Di negara ini, terdapat 192,15 juta pengguna *smartphone* pada tahun sebelumnya. Brasil adalah rumah

bagi 138,85 juta pengguna *smartphone*. Rusia memiliki 105,9 juta pengguna *smartphone* pada saat itu. Ada 97,23 juta pengguna *smartphone* di Jepang. Meksiko berada di peringkat kedelapan, dengan 80,63 juta pengguna *smartphone* secara keseluruhan (Sadya, 2023).

Banyak masyarakat Indonesia kini memilih *brand smartphone* berdasarkan gaya hidupnya. *Brand* yang lebih dikenal akan menikmati popularitas yang lebih besar dibandingkan *brand* yang kurang dikenal atau tidak dikenal. Saat ini yang bersaing di pasar *smartphone* di Indonesia adalah sejumlah *brand smartphone*, antara lain Samsung, Apple, Sony, Blackberry, Nokia, LG, dan lain-lain. Belum lagi maraknya berbagai *brand* China dan lokal, antara lain Oppo, Xiami, Lenovo, Nexian, dan lainnya yang mulai memasuki pasar dengan produknya.



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna iPhone di Dunia

iPhone merupakan salah satu *brand smartphone* paling populer di dunia. Pengguna iPhone global mencapai 1,33 miliar pada tahun 2022, dimana mengalami peningkatan sebesar 8,37 persen dari tahun sebelumnya. Secara tren, pengguna iPhone secara global terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Bahkan, jumlahnya telah melonjak 547,57% dibandingkan pada satu dekade terakhir. Lebih lanjut, produk dari Apple itu mencatatkan penjualan secara global sebesar 232,2 juta unit pada 2022. Jumlahnya turun 4,05% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang sebanyak 232,2 juta unit (Mustajab, 2023).

Berdasarkan hasil jajak pendapat yang dilakukan Perusahaan Addictive Tips, diantara seluruh responden yang menyelesaikan survey, separuhnya menggunakan perangkat Android, dan separuh lainnya menggunakan iPhone. Pengguna iPhone jauh lebih setia dibandingkan pengguna Android. Dibandingkan dengan Android, hingga 80% pengguna akan kurang setia daripada pengguna iPhone. Selain itu, menurut survei 33% manajer biasanya menggunakan iPhone. Lebih dari setengahnya atau 63% mengatakan *brand* akan merasa lebih nyaman jika rekan kerja menggunakan *smartphone* dari *brand* yang sama. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 72% pengguna iPhone puas dengan kinerjanya saat ini. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan 66% pengguna Android. Menurut analisis Addictive Tips, kemungkinan ini disebabkan oleh filosofi desain Apple yang lebih menekankan pada pengalaman pengguna jangka panjang. Banyak pengguna iPhone yang lebih memilih sistem operasi iOS (*iPhone Operating System*) di perangkatnya akhirnya beralih ke Android. Di sisi lain, pengguna Android merasa lebih mudah untuk beralih ke iOS karena antarmuka iOS yang lebih ramah pengguna dan lugas (Bestari, 2023).

Produk iPhone dari Apple Inc. laris manis di negara maju seperti Singapura, Korea Selatan, Jepang, dan Korea Selatan. Hal ini disebabkan oleh semakin besarnya aksesibilitas barang-barang dari Apple Inc. Sebaliknya, iPhone tidak

terlalu disukai di negara berkembang yang pendapatan per kapita rendah, seperti di India dan Asia Tenggara. Asia Tenggara memiliki pasar yang cukup besar dengan lebih dari 600 juta orang. Masyarakat Singapura paling tergila-gila dengan produk iPhone. Pada kuartal ketiga tahun sebelumnya, pangsa pasarnya mencapai 39%. Sementara itu, masyarakat di negara-negara berpenduduk padat di Asia Tenggara menganggap harga iPhone terlalu mahal. Di Indonesia, pangsa pasar iPhone berkisar kurang lebih 10% (CNBCIndonesia, 2019).

Meskipun pangsa pasar iPhone di Indonesia lebih kecil dibandingkan pangsa pasar smartphone dari merek lain, namun permintaan konsumen terhadap model iPhone terbaru di Indonesia cukup besar. Erajaya Group, perusahaan yang membawahi beberapa toko resmi Apple Premium Reseller (APR), melontarkan klaim tersebut. Faktanya, penjualan ketiga model iPhone terbaru di Indonesia beberapa kali lipat melampaui penjualan model sebelumnya, dan persediaan perangkat tersebut habis dua minggu setelah peluncuran resminya. Teknik baru bernama *Registration of Interest (ROI)* yang diperkenalkan untuk memastikan minat masyarakat terhadap iPhone terbaru menjadi salah satu faktor yang berdampak pada tingginya permintaan dan penjualan perangkat tersebut di Indonesia. Puluhan ribu penggemar iPhone diduga tertarik dengan metode ROI ini dan 40% dari *brand* akhirnya membeli salah satu model terbaru (Kompas, 2020).

Merujuk pada fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, mengindikasikan bahwa tingginya permintaan iPhone dikarenakan popularitas dari brand iPhone itu sendiri, sehingga dapat diasumsikan bahwa *brand image* dari iPhone merupakan salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Heriyati dan Septi (2012), *brand image* yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Narayana dan Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Sallam (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, citra positif dan kecintaan terhadap merek yang melekat pada produk dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Aaker (2009) bahwa pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian Gifani dan Syahputra (2017), Rizan *et al.* (2015), Maghfiroh *et al.* (2016), serta Febrianto dan Sisilia (2017) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data penjualan iPhone kuartal III tahun 2022-2023 (Gambar 1.3) menunjukkan adanya penurunan pendapatan dari penjualan iPhone sebesar 1 juta US\$, yang pada tahun 2022 sebesar 40,67 juta US\$ menjadi 39,67 juta US\$ pada tahun 2023. Penurunan pendapatan dari penjualan iPhone mengindikasikan

bahwa *brand image* iPhone belum mampu secara signifikan mendorong penjualan *smartphone* tersebut. Dengan demikian tidak selamanya *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana hasil penelitian Yunita dan Indriyatni (2022), Utomo dan Permana (2023), serta Nugroho dan Sarah (2021) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) serta ketidakkonsistenan hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

No	Nama	Kuartal II-2022 / US\$	Kuartal II-2023 / US\$
1	iPhone	40.665.000.000	39.669.000.000
2	Layanan Apple	19.604.000.000	21.213.000.000
3	Perangkat & aksesoris	8.084.000.000	8.284.000.000
4	Mac	7.382.000.000	6.840.000.000
5	iPad	7.224.000.000	5.791.000.000
6	Total Pendapatan Apple	82.959.000.000	81.797.000.000

Gambar 1.3
Pendapatan Apple Inc. Berdasarkan Penjualan Kuartal III (2022- 2023)

Terkait popularitas *brand smartphone* di Indonesia, Samsung meraih skor tertinggi sebesar 33% pada Top Brand Index (TBI). Dengan skor TBI 20,6%, OPPO menjadi *smartphone* terpopuler kedua di Indonesia setelah Samsung. iPhone kemudian menerima skor TBI sebesar 12%. Xiaomi dan Vivo mendapat skor TBI 11,2% dan 9,7%. Meskipun demikian, OPPO diperkirakan akan tetap menjadi *brand smartphone* terlaris di Indonesia hingga tahun 2021, berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC). Saat ini, 20,8% dari seluruh *smartphone* yang dijual di negeri (Katadata.co.id, 2022).

Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari suatu produk, salah satunya dapat dilakukan melalui aktivitas pemasaran media sosial. Melalui pemanfaatan media sosial, para pemasar maupun perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial. Konten-konten yang menarik, kampanye yang inovatif, dan keterlibatan yang tinggi dapat membantu merek untuk lebih dikenal dan diingat oleh audiens. Aktivitas yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi konten yang terkait dengan merek dapat memperkuat citra merek. *User-generated content* dalam aktivitas pemasaran media social menciptakan kesan bahwa konsumen memiliki hubungan yang positif dan pribadi dengan merek tersebut. Hasil penelitian Narayana dan Rahanatha (2020), Wibowo *et al.* (2022), Damayanti *et al.* (2021), dan Sulistiyo *et al.* (2020) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Di sisi lain, hasil penelitian Alfira (2022) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) serta ketidakkonsistenan hubungan antara aktivitas pemasaran media social dengan *brand image*.

Terkait dengan media sosial yang digunakan brand *smartphone* di Indonesia dalam aktivitas pemasaran media sosialnya, jika dibandingkan dengan akun Instagram *smartphone* lainnya, akun @apple pada akun *smartphone* Apple sangatlah berbeda. Instagram dari Apple, menampilkan gambar dan video yang diambil pengguna bukan iklan untuk berbagai produknya. *Smartphone* Apple tersebut sebenarnya lupa menyebutkan model iPhone mana yang digunakan untuk

mengambil gambar atau video tersebut di setiap caption postingan. Hal ini disebabkan keinginan Apple untuk menunjukkan kualitasnya yang tinggi. Ide ini sudah diikuti sejak akun Instagram Apple diluncurkan, yaitu pada tahun 2017. Memproduksi gambar dan video merupakan bagian dari strategi Apple untuk menyoroti bahwa para kreator Instagram yang senang berbagi karyanya di media sosial dapat menggunakan iPhone (Kompas.com, 2023).

Upaya lainnya untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari suatu produk, yaitu inovasi produk. Inovasi produk seperti pengenalan fitur-fitur baru, teknologi canggih, atau desain revolusioner, dapat menciptakan persepsi keunggulan. Misalnya merek *smartphone* yang terus-menerus menghadirkan inovasi dianggap sebagai pemimpin dalam industri, yang dapat meningkatkan citra merek sebagai merek yang unggul. Inovasi produk yang menghasilkan peningkatan pengalaman pengguna dapat membentuk citra merek sebagai merek yang peduli terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan citra merek sebagai merek yang memprioritaskan pengalaman pengguna yang positif.

Inovasi produk yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu dapat menciptakan daya tarik khusus untuk segmen tersebut. Hal ini dapat memperkuat citra merek sebagai merek yang memahami dan merespon kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi juga dapat berfokus pada peningkatan ketahanan dan keandalan produk. Merek yang menghadirkan inovasi ini dapat membangun citra sebagai merek yang dapat diandalkan dan memiliki kualitas produk yang tinggi. Hasil penelitian Scorda *et al.* (2023) serta Muji dan Maskuroh (2022)

membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Terkait dengan inovasi produk pada *smartphone* iPhone, diketahui bahwa sejak pertama kali dirilis pada tahun 2007, brand *smartphone* iPhone, dikenal sebagai *brand smartphone* paling inovatif. Sebagai perusahaan di balik iPhone, Apple Inc. terkenal dengan daya ciptanya. Sampai-sampai *brand smartphone* lain banyak yang meniru fitur-fitur yang terdapat pada iPhone (IDNTime, 2023). Berikut merupakan inovasi produk iPhone yang ditiru oleh *brand smartphone* lain, yaitu; (1) *smartphone* revoluser dengan layar penuh, (2) *smartphone* pertama dengan toko aplikasi digital (app store (sebelum munculnya google play)), (3) pionir *smartphone* dengan desain *unibody*, (4) *smartphone* pertama didunia dengan asisten virtual canggih yaitu SIRI (sebelum keluarnya google assistant), (5) *smartphone* pertama yang menggunakan slot micro-SIM dan nano-SIM, (6) mempopulerkan dengan baterai yang tidak bisa dilepas, dan (7) *smartphone* pertama yang menggunakan pelindung layar Corning Gorilla Glass.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan konsep hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian, dapat diasumsikan bahwa tinggi rendahnya kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli iPhone, merupakan akibat dari baik tidaknya citra dari merek iPhone itu sendiri, sekaligus sebagai sebab dari baik tidaknya aktivitas pemasaran media social, serta tinggi rendahnya inovasi produk yang dilakukan. Merujuk pada hubungan antara keempat variabel tersebut, menjadi suatu kajian empiris yang menarik untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh

aktivitas pemasaran media social dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian iPhone melalui *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi *brand image* Iphone?
2. Bagaimana inovasi produk mempengaruhi *brand image* Iphone?
3. Bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone?
4. Bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone?
5. Bagaimana inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone?
6. Bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone melalui *brand image*?
7. Bagaimana inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media social terhadap *brand image* iPhone.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* iPhone.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
4. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
5. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
6. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone, melalui *brand image*.
7. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone, melalui *brand image*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah *knowledge* dan wawasan khususnya dibidang marketing yang berkaitan dengan aktivitas marketing melalui sosial media, inovasi produk, keputusan pembelian, dan *brand image*. Penemuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam membangun model komunikasi pemasaran dengan perspektif preferensi konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk perusahaan Smartphone khususnya Apple dalam merumuskan strategi dan dalam rangkai meningkatkan aktivitas pemasaran, inovasi produk, keputusan pembelian, dan *brand image* iPhone.