

## BAB I

### PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A Latar Belakang Masalah

Memahami perilaku konsumen adalah penting bagi para pemasar dan produsen karena seperti kita ketahui bersama, bahwa pada saat ini banyak beredar di pasaran telepon seluler dengan berbagai ragam merek. Hal ini dapat menyebabkan tingkat persaingan yang ketat baik menyangkut merek maupun produk. Untuk itu perlu dilakukan inovasi baik dalam hal promosi, reformasi produk maupun merek.

Di lain pihak konsumen lebih bebas memilih merek atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya berdasarkan atribut-atribut produk yang ada. Namun kebebasan ini dapat menimbulkan perilaku konsumen yang positif dan negatif terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kenyataan ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2008:135), sikap (*attitudes*) adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Oleh karena itu para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk, termasuk didalamnya produk *handphone*.

Hak Cipta, Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI BKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BKKG.



Sebagai salah satu alat komunikasi yang secara terus menerus melakukan upaya penerobosan teknologi, hingga memasuki generasi dengan fitur yang lebih efektif. Merek-merek dari jenis produk ini tidak hanya bersaing dalam kecanggihan teknologi, tetapi juga misalnya pelayanan purna jual, harga, variasi bentuk, kejernihan suara, garansi pembelian dan kemudahan penggunaan. Nokia misalnya, mengklaim sebagai *handphone* yang paling *user friendly*, teknologi dan disainnya senantiasa *up to date*, nilai jual kembali yang tetap bagus dan *after sales service* nya ada dimana-mana.

Survey merek yang dilakukan SWA (2007) bersama MARS menunjukkan keberhasilan pabrikan Korea dibandingkan pabrikan yang telah ada (Nokia, Sony Ericsson), memasuki tahun 2007 pabrikan asal Korea memasuki pasar dan secara langsung mendominasi pasar. Sebagaimana LG sebagai salah satu vendor raksasa yang sudah lalu lalang di pasaran Indonesia kini merilis sebuah ponsel android terbaru, bisa dibilang fiturnya cukup lengkap dan berstandar untuk ukuran sekarang. Sedangkan Samsung yang terlihat lebih matang juga tidak mau ketinggalan untuk urusan inovasi produknya. LG Optimus L9 berkompetisi Samsung Galaxy S III Mini memperebutkan pasar *handphone* android.

Mengutip survei yang dilakukan Bloomberg, Samsung tercatat telah mengapalkan sebanyak 92 juta ponsel di kuartal satu tahun 2012. Dengan demikian pabrikan Korea saat ini memasuki penetrasi pasar dan sekaligus menggantikan dominasi Nokia dan merk lainnya. (Swa, X/12) Keberhasilan dan perubahan peringkat nilai merek *handphone* tersebut kemungkinan karena adanya dinamisasi asosiasi merek di benak konsumen. Karena itu studi tentang asosiasi merek *handphone* ini perlu dilakukan untuk dapat mengungkapkan keunggulan asosiasi merek *handphone* yang satu dibandingkan dengan merek *handphone* yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Produsen perlu menyadari bahwa konsumen bukan lagi sekadar mendapat fungsi dari sebuah produk atau jasa. Kompetitor dapat saja mempelajarinya, namun tidak mudah untuk menirunya. Pengalaman emosional pada umumnya lebih sulit dilupakan oleh konsumen. Oleh karena itu, Bernd Schmitt mencetuskan konsep *experiential marketing*. Menurutnya, menawarkan produk dengan cara mengutamakan fungsionalitas semata hanya akan membuat strategi perusahaan dicuri oleh pesaing. *Experiential marketing* merupakan cara untuk menunjukkan diferensiasi yang unik dibandingkan kompetitor. Dengan demikian, *experiential marketing* merupakan salah satu cara produsen untuk memenangkan persaingan pasar. Diferensiasi merupakan salah satu strategi yang di jalankan perusahaan sehingga memberikan keunggulan bersaing, diferensiasi yang baik bukan saja membuat produk perusahaan berbeda tetapi juga memiliki nilai dan manfaat lebih dari produk pesaing.

Dengan diferensiasi perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dalam waktu tertentu sampai para pesaing bisa meniru tawaran pasar mereka, sehingga diferensiasi perlu dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus agar perusahaan selalu mendapatkan keuntungan dari diferensiasi yang mereka lakukan dan memiliki citra produk yang baik di benak konsumen karena selalu memberikan manfaat dan nilai yang lebih baik dari produk pesaing.

Konsep *experiential marketing* tidak hanya menonjolkan fitur dan benefit, tetapi juga pengalaman (*experience*) unik yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen. (Kartika Ayu, 2010), mengingat bukan pekerjaan yang mudah membentuk faktor emosi konsumen (*emotional branding*) adalah yang paling penting maka diperlukan usaha yang keras dan terus menerus untuk memiliki citra produk yang baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



dan loyalitas merupakan titik terpenting dari eksistensi produk di pasar seperti citra produk yang dimiliki pemimpin pasar, misalnya produk Samsung.

Kedua produsen *handphone* ini haruslah memiliki produk yang memberikan nilai dan manfaat yang lebih serta strategi yang tepat untuk mendapatkan perhatian dari konsumen potensial sehingga ketika produk ini memiliki daya saing dipilih oleh konsumen, dan hal ini terlihat pada produk Samsung dengan berbagai varians produksinya.

Kembali pada aspek keunggulan bersaing dengan memperhatikan *experiential marketing* dimana kondisi ini adalah mewujudkan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan atau *brand* dihubungkan dengan sebuah *event* atau sebuah aktivitas yang dikembangkan dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan barang atau jasa. Cara ini menjadi populer beberapa tahun belakangan. Pemasar mengembangkan program pemasaran terpadu termasuk berbagai macam alat promosi yang menciptakan pengalaman bagi konsumen sebagai usaha menghubungkan *brand* mereka dengan gaya hidup atau kegiatan tertentu. Pemasar menggunakan *event* untuk mendistribusikan sampel produk dan juga informasi tentang produk dan jasa mereka atau membuat konsumen merasakan pengalaman dengan sebuah produk. (Schmitt, 1999, dalam jurnal Kartika Ayu 2010), berkenaan dengan hal ini penulis melihat sisi agresifitas produk-produk *handphone* (vendor) asal Korea dalam memasarkan produknya dengan berbagai cara termasuk didalamnya mengembangkan *event* sebagai alat bantu persaingan mereka,

Samsung sebagai produsen mencoba melakukan *event* dan membangun *emotional branding* menjadi satu nilai tersendiri. Park (2008:9) menyatakan bahwa *emotional branding* adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional.

Inovasi Sony, romansa Perancis, keanggunan sensual Gucci, kemewahan tak terpuaskan dari Vogue, dan semangat serta pukulan yang mengagumkan dari Tiger Wood menjangkau kita secara emosional dengan menangkap imajinasi kita dan menawarkan janji realitas baru. Membangun emosi yang tepat adalah investasi terpenting yang bisa dibuat dalam suatu merek. Untuk mencari titik temu antara konsep lama *brand awareness* dan *emotional branding*.

Sebagaimana Penelitian Husein (2012) dengan hipotesis *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, namun hasil penelitian menunjukkan satu kondisi dimana variabel *experiential marketing* dengan hasil  $\rho=0.520 > \alpha=0.05$  dengan demikian *experiential marketing* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan untuk variabel *emotional branding* dengan nilai  $\rho=0.000 < \alpha=0.05$  dengan demikian *emotional brand* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian yang sama dilakukan Kustini (2011) antara *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dengan hasil sebaliknya bahwa *experiential marketing* dinyatakan positif signifikan dengan hasil  $\rho=0.063 < \alpha=0.10$  sedangkan *brand emotional* dinyatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan hasil  $\rho=0.991 > \alpha=0.10$ , begitu juga yang diteliti Kustini (2011) sejalan dengan penelitian Rahayu (2010) dengan hasil bahwa variabel *experience marketing* meliputi (*Sense, Feel, Think, Act* serta *Relate*) dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan level signifikansi  $\rho < \alpha=0.05$ .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari pandangan diatas dimana kunci sukses produk adalah bagaimana produk tersebut direncanakan mulai dari disain, kemampuan teknologi, termasuk didalamnya *experiential marketing* melalui proses sinkronisasi *sense, feel, think, act* dan *relate*, diharapkan dapat membangun *brand loyalty*. Hal ini cukup memungkinkan mengingat Samsung, sebagai produsen elektronik dalam penelitian ini, mengeluarkan produk *handphone* tipe Galaxy S III Mini. Segmentasi yang jelas serta daya serap pasar bagaimana telah di kemukakan diatas, menunjukkan bahwa produk tersebut telah diterima oleh masyarakat Indonesia dan telah disejajarkan dengan *brand* lainnya yang lebih dulu masuk di pasar *handphone*. Berkenaan dengan hal ini peneliti tertarik untuk membuat skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty* produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta”.

## B. Identifikasi Masalah

Persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi, baik *hardware* maupun *software*, tentunya menuntut vendor dan pabrikan untuk terus melakukan inovasi. Baik pada fisik maupun strategi pemasaran termasuk memperhatikan *experiential marketing* dan penciptaan *emotional branding* yang diharapkan dapat menciptakan *brand loyalty*. Berkenaan dengan hal ini identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

Adanya pabrikan lainnya sesama vendor korea (LG) dengan agresifitas pasar yang terus melakukan upaya penetrasi pasar.

Efek persaingan memungkinkan sebuah produk yang dahulunya menempati pasar dominan saat ini tergerus seiring dinamisasi pasar dan teknologi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B.

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Tingkat pengalaman (*experiential marketing*) dengan memperhatikan aspek *sense, feel, think, act* dan *relate* diharapkan dapat membangun *brand loyalty*.  
Samsung memiliki kemampuan untuk mewujudkan *emotional branding*, mengingat respon pasar sehingga berdampak positif terhadap *brand loyalty*.

### C. Batasan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* atas produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta.

Bagaimana pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty* atas produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta.

Bagaimana pengaruh antara *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* atas produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta.

### D. Batasan Penelitian

Kompleksitas permasalahan pemasaran khususnya berkenaan dengan pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap *brand loyalty*, maka penulis perlu melakukan batasan atas penelitian meliputi :

Penelitian ini bersifat sementara (dapat berubah sewaktu-waktu).

Produk yang dianalisis hanya pada tipe Samsung Galaxy S III Mini.

Hak Cipta, Dilindungi Undang-Undang

### C.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Sedangkan subyek penelitian adalah Pengguna Samsung Galaxy S III Mini.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada gab riset dan fenomian yang disajikan dalam latar belakang masalah, serta masalah yang dihadapi di lapangan sebagai akibat adanya persaingan antar produk di pasar, maka batasan dalam penelitian ini adalah lebih pada pengamatan terhadap pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap *brand loyalty* atas produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini bertujuan:

- Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* atas produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta.
- Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty* atas produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta.
- Untuk mengetahui pengaruh antara *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* atas produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta.

### **E.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



## G. Manfaat Penelitian

Hak cipta milik IBLKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Diharapkan kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Untuk Perusahaan

Sebagai alternatif masukan dan pertimbangan Samsung Indonesia untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* atas produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta.

Untuk Peneliti

Untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah yang dikaitkan dengan masalah tersebut guna menambah pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran, khususnya *experiential marketing*, *emotional branding* serta *brand loyalty*.

3. Untuk Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana bentuk pengaplikasian secara nyata dari teori-teori yang di dapat selama kuliah khususnya dalam bidang pemasaran, dalam hal ini mengenai pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* serta *brand loyalty* terhadap perkembangan ilmu pemasaran.

1.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.