

BAB I

PENDAHULUAN

1,1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi di zaman sekarang ini khususnya pada pangsa pasar *Smartphone*, *Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini sangat di perhatikan oleh perusahaan elektornik sehingga banyak bermunculan berbagai merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi dan informasi taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin banyaknya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Persaingan pun semakin gencar di lakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan sangatlah penting

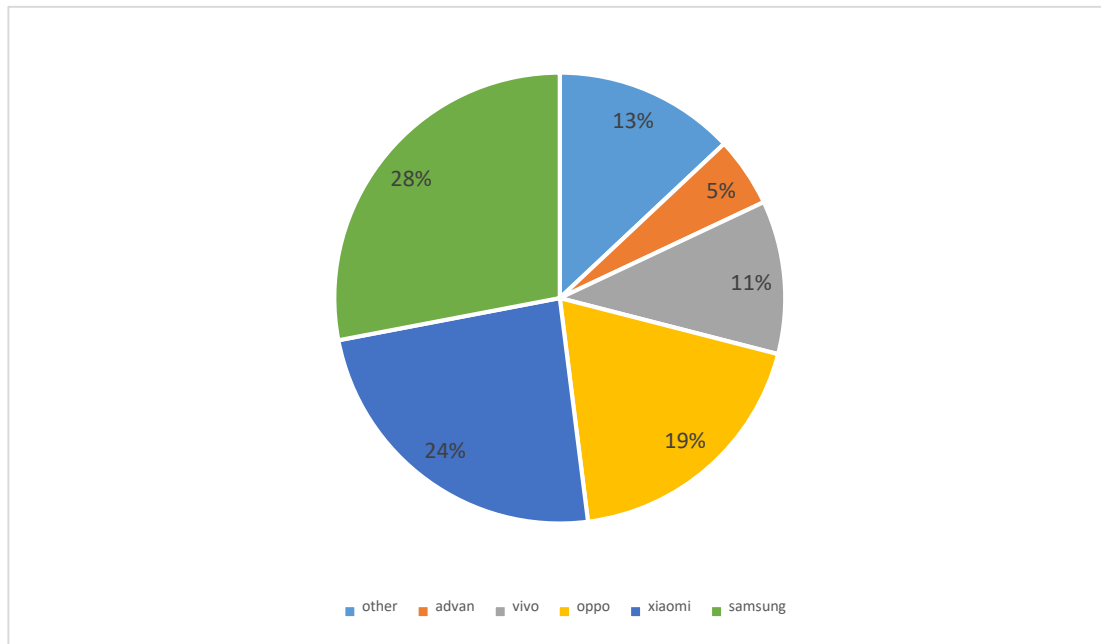
untuk memajukan sebuah bisnis karena menciptakan komitmen dan loyalitas produk. Konsumen akan membeli berulang-ulang jika pelayanan dan kualitas produknya sangat baik. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Mutu suatu produk sebenarnya tergantung dari tingkat kepuasan konsumen didalam menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya kepuasan konsumen maka sebuah produk akan di anggap gagal, oleh karena itu terjadilah persaingan yang ketat di dalam bidang *Smartphone* ini. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan kian lebih mengeluarkan inovasi-inovasi baru agar mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan tersebut.

Persaingan yang ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih serius dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Hal tersebut di lakukan agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan memiliki nilai saing dalam menghadapi kompetitor.

Tingginya tingkat persaingan *smartphone* di Indonesia menyebabkan banyaknya konsumen yang berpindah merek (*Brand Switching*). Perkembangan xiaomi di Indonesia pada tahun tahun 2018 yang di kutip dari www.idc.co.id mengungkapkan bahwa penjualan xiaomi berhasil mencapai sebanyak 24% atau 2juta unit sementara oppo 19% atau 1,6juta unit. Semenatare di sukabumi sendiri belum ada yang melakukan riset penjualan *smartphone*, namun dari hasil wawancara dengan kepala toko RNY COMMUNICATION minat pembeli di RNY COMMUNICATION dikuasi

oleh produk oppo padahal di Indonesia penjualan produk xiaomi sendiri lebih unggul daripada produk oppo.

Berikut adalah top vendor penjualan *smartphone* di Indonesia:



Gambar 1.1 Penjualan *SmartPhone* di Indonesia Tahun 2018

Sumber: data di olah penulis 2018

Dari gambar di atas bisa dilihat bahwa penjualan advan sebanyak 5% atau sebesar 430 ribu unit dari 263,9 juta penduduk Indonesia dan untuk penjualan vivo sebesar 11% atau sebanyak 900 ribu unit dari 263,9 juta penduduk Indonesia dan untuk penjualan oppo sebesar 19% atau sebanyak 1,6 juta unit dari 263,9 juta penduduk Indonesia dan untuk xiaomi sebesar 24% atau sebanyak 2 juta unit dari 263,9 juta penduduk Indonesia dan untuk penjualan samsung sebesar 28% atau sebanyak 2,4 juta

unit dari 263,9 juta penduduk Indonesia dan untuk penjualan di luar negeri tersebut adalah sebesar 13% dari 263,9 juta penduduk Indonesia. Dari gambar di atas terlihat bahwa penjualan Xiaomi menduduki penjualan terbanyak setelah Samsung yaitu sebesar 24% atau sebanyak 1,6 juta unit di jual sedangkan untuk Oppo hanya mencapai sebanyak 19% atau sebanyak 1,6 juta unit.

Persaingan yang terjadi membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai keinginannya. Perbedaan harga dan kualitas produk membuat konsumen dapat berganti-ganti *smartphone* setiap saat (*brand switching*). Hal tersebut mengakibatkan tingkat perpindahan merek pada konsumen semakin tinggi.

Perpindahan merek yang terjadi disebabkan dengan adanya e-WOM (*Word of Mouth*). (e-WOM) merupakan salah satu pertimbangan dari beberapa banyak faktor untuk mempengaruhi individu dalam membuat keputusan pembelian. eWOM dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Dalam dunia bisnis *word of mouth marketing* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu

mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi recomender yang sangat besar pengaruhnya bagi orang lain.

Dalam *Word of Mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk di bicarakan. Ketika isi pesan *Word of Mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. *Word of Mouth* akan semakin kuat ketika terjadi dalam suatu mutual *dialogue*. Dalam praktik pemasaran, cara kerja *word of mouth marketing* menggunakan sentuhan *one to one or person alized* yang kemudian pesan itu menyebar bagaikan virus (*viral*) sehingga menjadi heboh.

Survei menghasilkan pembuktian yang sangat menarik, seseorang yang mendengar dari orang lain tentang keburukan produk atau layanan dari sebuah perusahaan akan memperkuat ketidakmauan membeli produk tertentu dari orang yang telah mengalami sendiri keburukan itu. Hanya 20% *word of mouth* online melalui “blog” atau “review”, Dan 80% pembicaraan antara pelanggan ke pelanggan terjadi dalam kehidupan sehari-hari (Hasan : 2010 : 15). Pertemuan social, telepon, SMS atau pembicaraan di kantor secara alamiah akan menimbulkan *word of mouth* secara “organik”. Secara natural orang akan merekomendasikan produk dan layanan bila produk dan layanan itu bagus. Artinya, cerita orang lain mempunyai dampak luar biasa.

Adanya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang terjadi di picu oleh adanya efek komunitas. Efek komunitas menjadi salah satu bentuk yang berpengaruh besar dalam kepemilikan suatu produk oleh masyarakat. Komunitas terbentuk karena adanya kecintaan sekumpulan orang terhadap produk yang di sukai oleh mereka, hal tersebut dapat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sangat lah penting bagi konsumen. Dengan adanya komunitas ini konsumen mudah berdiskusi tentang produk yg di gunakan contohnya di dalam forum atau blog. Di dalam forum kita bisa berdiskusi dengan orang lain tentang apa kekurangan dan kelebihan produk tersebut. Dengan adanya komunitas orang lain mudah untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan produk produk yang akan mereka beli.

RNY COMMUNICATION berdiri pada tanggal Januari 2014 merupakan bidang usaha yang bergerak di bidang elektronik dan aksesoris HandPhone. Berdasarkan hasil penajajakan penulis dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner pra penelitian kepada 20 konsumen yang telah melakukan pembelian produk oppo di RNY menemukan permasalahan pada keputusan perpindahan produk. Hal ini dapat diketahui berdasarkan pra kuisisioner kepada 20 konsumen pada RNY, dengan menyatakan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Prakuesioner

PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
Saya berkeinginan berpindah produk dari xiaomi ke produk oppo di karenakan produk oppo lebih mampu mengatasi masalah	6	7	5	2	-

Saya tidak berkeinginan membeli ulang produk xiami karena tidak sesuai harapan	3	2	5	10	-
Saya berkeinginan berhenti menggunakan produk xiami	4	3	6	7	-

Sumber: Data diolah Penulis 2018

Berdasarkan tabel di atas, terdapat adanya permasalahan pada perpindahan produk yaitu dari xiaomi pocophone ke oppo F9 di karenakan produk oppo lebih mampu mengatasi masalah, permasalahan tersebut di sebabkan oleh ajakan komunitas dimana konsumen diharuskan memakai produk yang sama oleh komunitas yang di ikuti oleh konsumen. Adapun penyebab lainnya di sebabkan oleh pendapat negatif dimana konsumen meBaca ulasan negatif tentang produk xiaomi sehingga membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli produk xiaomi tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai keputusan mereka untuk melakukan perpindahan merek dari merek satu ke merek lainnya mendorong di lakukannya penelitian dengan judul “Analisis Efek Komunitas dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Switching* Produk xiaomi pocophone ke oppo F9 di RNY COMMUNICATION Kota Sukabumi”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di di indentikasi masalahnya yaitu terdapat pada *brand switching* yaitu dari xiaomi pocophone ke oppo F9 di karenakan produk oppo lebih mampu mengatasi masalah, permasalahan tersebut di sebabkan oleh

ajakan komunitas dimana konsumen diharuskan memakai produk yang sama oleh komunitas yang di ikuti oleh konsumen. Adapun penyebab lainnya di sebabkan oleh pendapat negatif dimana konsumen meBaca ulasan negatif tentang produk xiaomi sehingga membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli produk xiaomi tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran efek komunitas, *electronic word of mouth*, *brand switching* ?
2. Bagaimana efek komunitas terhadap *brand switching* ?
3. Bagaimana *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* ?
4. Seberapa besar pengaruh efek komunitas dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* pada RNY COMMUNICATION ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran efek komunitas, *electronic word of mouth*, *brand switching*.

2. Untuk mengetahui efek komunitas terhadap *brand switching*.
3. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* terhadap *brand switching*.
4. Untuk mengetahui besarnya efek komunitas dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* pada RNY COMMUNICATION.

1.3.2 Kegunaan Peneitian

1.3.3 Kegunaan Teoretis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan agar terdapat kesesuaian antara teori dan praktek khususnya yang berkaitan dengan analisis efek komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand switching*.

1.3.4 Kegunaan Praktis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan agar terdapat kesesuaian antara teori dan praktek khususnya yang berkaitan dengan analisis efek komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand switching*.

1.3.5 Bagi Perusahaan

Diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memperluas ilmu pengetahuan di bidang pemasaran mengenai Analisis Efek Komunitas dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *Brand Switching*.

1.3.6 Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini berguna untuk referensi atau pedoman dalam ranah penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran. Selain itu menambah wawasan keilmuan Administrasi Bisnis khususnya yang berkaitan dengan analisis efek komunitas, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand switching*.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada RNY Communication Sukabumi yang berlokasi di Jl. A. Yani No.235 Ruko Cikiray No 8, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan peneliti selama kurang lebih empat, terhitung dari bulan oktober 2019 sampai januari 2020. Dimana selama kurung waktu tersebut, peneliti melakukan tahapan-tahapan penelitian mulai dari persiapan penelitian sampai dengan pengujian. Namun sampai saat ini asih dalam tahap penjajagan dan pengumpulan data.

Adapun rencana kegiatan dan waktu pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	2018				2019								2020							
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I	Tahap Persiapan																				
1	Studi																				
2	Pengajuan Judul																				
3	Penentuan																				
4	Bimbingan																				
5	Seminar Usulan																				
	II Tahap																				
1	Pengumpulan																				
	II Tahap I																				
1	Pengolahan Data																				
2	Analisis Data																				
3	Penyusunan																				
	I Tahap V																				
1	Bimbingan																				
2	Sidang Skripsi																				
3	Perbaikan																				