

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

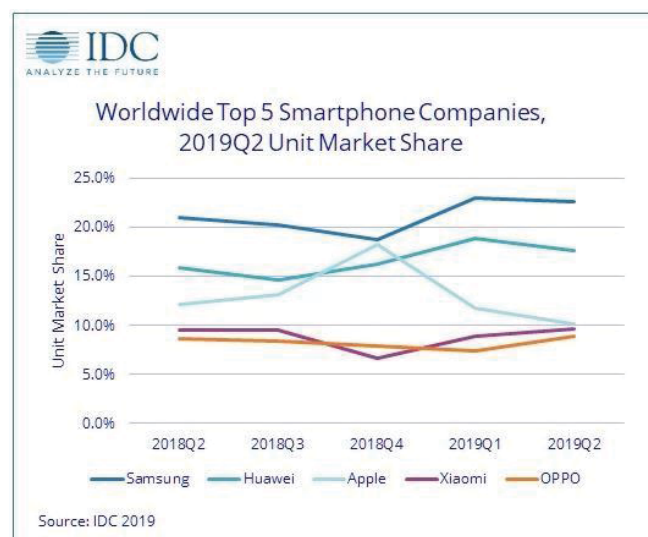
Perkembangan teknologi dalam era globalisasi semakin pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi antar perusahaan. Bisa dilihat juga dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat. Perusahaan smartphone terus mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh profit yang maksimal serta memperkuat brand di benak konsumen. Untuk mencapai semua tujuan itu, maka perusahaan harus berguna, bermutu dan semakin inovatif dalam mengembangkan sebuah produk smartphone yang persaingannya sangat pesat di era globalisasi saat ini.

Persaingan di industri smartphone yang semakin ketat membuat produsen lainnya kesulitan untuk bersaing. Oleh karena itu banyak produsen menggunakan strategi yang berorientasi pada brand, di antaranya adalah brand experience yang merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau enggan berpindah dari suatu merk yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan. Seiring waktu, pengalaman konsumen akan suatu merek disimpan dalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk dapat mengetahui pengalaman dalam membeli suatu *brand* atau yang biasa kita dengar dengan sebutan *Brand Experience* maka seseorang harus memiliki pengalaman yang baik terlebih dahulu terhadap suatu merek sehingga sebagian besar mereka akan membeli lagi produk tersebut dibandingkan dengan brand pesaing. Menurut Schmitt, 1999 dalam Taleghani et al., 2011 *Brand Experience* merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Bila Konsumen mengalami pengalaman yang baik terhadap suatu merek tentunya akan menjadi percaya, merasa puas, dan timbul komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut. Hal menarik untuk dibahas selanjutnya adalah persaingan sistem operasi iPhone dengan smartphone lainnya, iPhone adalah smartphone yang dikembangkan oleh Apple menggunakan sistem operasi IOS yang memiliki

performa multi touch dan multi gesture yang lebih baik jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya yaitu Android.

Perusahaan dari sistem operasi yang disebutkan di atas memiliki kebijakan yang berbeda. Android dengan open source-nya yaitu sebuah kebijakan yang menjadikan para pembuat atau pabrikan telepon genggam bebas untuk menggunakan sistem operasi Android pada produk telepon genggamnya juga pengembangan-pengembangannya dan membebaskan pengguna untuk merubah perangkatnya sesuai dengan keinginannya. Sedangkan iOS merupakan sistem operasi yang hanya dibuat untuk produk buatan Apple dan pengguna hanya dapat menggunakan perangkat seperti yang telah disediakan oleh developer Apple saja.

Gambar 1. 1 Worlwide Top 5 Smartphone Companies 2019 Q2 Unit Market Share



Sumber: idc.com (04, November 2022)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Berdasarkan grafik 5 perusahaan smartphone di dunia pada kuartal 2 tahun 2019, perkembangan penjualan dan pangsa pasar produk Apple mengalami penurunan pada kuartal 4 tahun 2018 sampai kuartal 2 tahun 2019

Menurut pcworld.com Android merupakan OS smartphone yang paling banyak digunakan di seluruh dunia karena banyaknya pabrikan menggunakan sistem operasi ini dan juga ia bisa didapatkan di berbagai kelas harga.

Berbeda dengan iOS yang merupakan OS smartphone yang hanya didapat pada produk Apple serta pada pasar dengan kelas harga yang tinggi *high end segment market*. Meskipun begitu kedua OS smartphone ini tetap memiliki kualitas bagi konsumennya.

iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan sistem informasi yang khas. Citra merek iPhone di kalangan global merupakan produk nomor 1, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain, dan hanya produk dari Apple yang menjadi nilai plus tersendiri, karena dengan menggunakan operasi sistem sendiri, maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal. Tidak hanya itu, operasi sistem dari Apple ini hanya bisa digunakan khusus untuk mereka-mereka saja, berbeda dengan android yang membiarkan berbagai merek bisa menggunakan operasi sistem yang mereka miliki.

Terdapat perbedaan pendapat dari para konsumen yang menggunakan smartphone dengan kedua sistem operasi tersebut. Salah satu yang menjadi acuan para konsumen adalah features dari sistem operasi tersebut. Adapun selain membandingkan features dari kedua sistem operasi ini, ada juga yang membandingkan harga smartphone, model smartphone yang mirip, spesifikasi smartphone yang hampir sama, developer smartphone dan daya tahan smartphone. Maka peran merek sangatlah penting untuk membantu konsumen menghilangkan persepsi-persepsi yang meragukan. Darwing & Wijoyo (2004) mengemukakan bahwa merek atau *brand* adalah nama dan identitas utama suatu produk atau jasa badan usaha, sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Kartajaya (2004) mengemukakan bahwa merek (brand) merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Sehingga merek yang baik dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat. Aaker (1991) berpendapat bahwa dari sudut pandang perilaku, ekuitas merek sangatlah penting untuk

membuat poin diferensiasi yang menyebabkan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga.

Konsumen Indonesia mempunyai persepsi yang unik terhadap produk smartphone dibandingkan pasar Asia dan dunia. Oleh karena itu semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, maka produsen dituntut untuk lebih berkembang dalam menciptakan handphone, sehingga akhirnya memunculkan produk smartphone yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang. Produk smartphone saat ini yang semakin digemari masyarakat seperti iPhone. Akan tetapi harga yang ditawarkan Apple cukup yang mahal, sehingga hanya orang-orang dengan tingkatan tertentu yang dapat membeli produk-produk Apple. Dapat disimpulkan bahwa yang dituju Apple Inc adalah pasar high end dan premium. (Apriliani, 2015). Untuk pelayanan sendiri iPhone sendiri memiliki toko resmi di berbagai penjuru dunia, jika ingin mengklaim kerusakan iPhone tersebut, dibandingkan dengan perangkat OS lain yang jika rusak tidak tahu harus membawa perangkat teleponnya tersebut kemana.

Liestiana (2014) kita berada pada era di mana orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dalam mode lewat televisi. Mereka cenderung tidak memikirkan fungsi dan tujuan yang jelas dalam membeli barang. Masyarakat saat ini juga cenderung berperilaku konsumtif.

Kotler & Keller (2016:178) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini). Gaya hidup ini sering kali mencerminkan kelas sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang dan salah satunya gaya hidup. Beberapa perusahaan di dunia bertujuan untuk melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk dengan harga di atas pesaing dengan penawaran kualitas produk yang baik, ekuitas merek serta untuk mencerminkan gaya hidup seseorang.

iPhone membuat para penggunanya merasa percaya diri. Dalam penelitian dari University of Lincoln's School of Psychology pengguna Apple cenderung adalah orang-orang yang ekstrovert. Mereka juga memandang smartphone tersebut hanya dari nilai dan statusnya saja. Rata-rata pengguna Apple adalah termasuk usia yang muda. Dibanding dengan pengguna android yang sebagian besar adalah orang-orang yang cukup matang dan juga jujur serta rendah hati. (Shaw, 2016 <http://www.medicaldaily.com>). Para pengguna produk Apple dikaitkan dengan orang-orang yang memiliki pendapatan menengah ke atas dan cukup tinggi. Dikarenakan harga iPhone cukup dapat merogoh kocek yang dalam untuk membelinya.

iPhone Store Lamongan merupakan toko resmi Apple yang paling awal berdiri di Lamongan. Selain itu, iPhone Store Lamongan juga merupakan toko khusus yang pertama kali menjual iPhone di Lamongan. Dengan karakteristik demografis serupa dengan kota-kota lainnya, iPhone Store Lamongan menjadi toko yang merepresentasikan toko resmi Apple. Dengan aksesibilitas lokasi yang strategis, iPhone Store Lamongan mampu menarik calon pelanggan dengan lebih mudah sebab terletak di jantung Kabupaten Lamongan. Dengan media sosial yang aktif serta pelayanannya yang berbeda dengan toko iPhone lainnya, peneliti memilih iPhone Store Lamongan sebagai tempat penelitian sebab memungkinkan untuk dilakukan analisis yang lebih mendalam. Terlebih dari *tagline* iPhone Store Lamongan sendiri yang sangat kuat menggaet sisi emosional calon pelanggan, yakni "iPhone Murah Terpercaya"

Tagline "iPhone Murah Terpercaya" di iPhone Store Lamongan mampu mengaduk sisi emosional calon pembeli/konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung merupakan karakteristik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat dalam ilmu komunikasi terdapat teori-teori pemasaran serta konsep *emotional selling*. Dengan adanya penjabaran mengenai teori pemasaran serta konsep *emotional selling*, iPhone Store Lamongan bisa memaksimalkan upayanya untuk lebih kuat dalam menarik konsumen/pembeli.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjabaran di atas ialah bahwa iPhone Store Lamongan memerlukan langkah yang tepat dalam Upaya Branding iPhone Store Lamongan untuk memasarkan produk agar dapat memikat banyak konsumen mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua. Bukan lagi hanya orang-orang yang

memiliki pendapatan menengah keatas dan cukup tinggi yang bisa memiliki produk Apple. Berangkat dari problematika tersebut, peneliti memutuskan melakukan penelitian lebih dalam mengenai permasalahan yang telah diulas dan dijelaskan pada latar belakang di atas dengan mengangkat judul skripsi “***Analisis Emotional Selling Proposition pada Komunikasi Pemasaran Iphone di Iphone Store Lamongan***”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana emotional selling Proposition dalam pemasaran iphone, di iphone store lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui emotional selling Proposition dalam pemasaran iphone, di iphone store lamongan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan judul Emotional Selling Propotion Dalam Pemasaran Iphone (Studi Komunikasi Pemasaran di Iphone Store Lamongan) diharapkan mampu memberikan manfaat penelitian baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, di antaranya:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan tentang Emotional Selling Propotion dalam komunikasi pemasaran, sehingga bisa dijadikan sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan teori yang lainnya untuk menyusun penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan mampu menyumbang manfaat berdasarkan analisis yang telah disajikan. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi serta informasi mengenai Emotional Selling Propotion dalam komunikasi pemasaran kepada pihak Iphone Store Lamongan agar dapat meningkatkan minat pembeli Iphone sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.