

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan merek dalam pasar global menyebabkan tiap negara yang menghasilkan suatu produk harus memahami penerimaan konsumen terhadap produk lokal yang dihasilkan oleh negara mereka. Tingginya permintaan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya ditentukan oleh atribut produk tersebut, tetapi pengaruh merek dari negara asal (*Country of Origin*) terhadap suatu produk negara tertentu adalah fenomena yang harus dipahami oleh pemasar.

Pemerintah ingin memperkuat citra negara mereka untuk membantu pemasar dalam negeri yang mengeksport dan untuk menarik perusahaan asing dan investor. Pemasar menggunakan citra positif dari persepsi *country of origin* untuk membantu memasarkan produknya. Negara asal bisa dijadikan indikator kualitas dan dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi merek menerima kesuksesan di pasar global yaitu kualitas produk, pengaruh budaya serta dengan memperkuat tanggung jawab sosial (Kotler dan Keller, 2013:615).

Pengaruh budaya sukses diterapkan sebagai *national branding* di Amerika, Jepang, China dan Korea Selatan. Salah satunya Korea selatan merupakan negara yang mampu menjadi negara maju dalam kurun waktu yang singkat. Ekonomi Korea Selatan mengalami ekspansi 3,0% pada tahun 2013 menurut Bank of Korea

Gina Mugniawati, 2014

Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan menggunakan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Sumber: <http://www.investor.co.id/home/pertumbuhan-ekonomi-korea-selatan-capai-30-2013/81019>). Selain mengekspor produk manufaktur, pemerintah Korea Selatan mencoba untuk mengekspor produk budaya bersamaan dengan produk manufaktur dan makanan. Pada saat itu pasar Asia masih didominasi oleh produk kebudayaan dari Amerika Serikat, Jepang dan China. Seiring dengan berjalannya waktu, produk kebudayaan Korea Selatan semakin banyak digemari. Produk kebudayaannya mencakup industri *film*, drama dan musik yang disebut dengan *Korean Wave* (Sumber: <http://jakartagreater.com/korea-selatan-hijrah-ke-budaya-inovasi-teknologi/>).

Industri *film* dan musik di Korea Selatan merupakan faktor awal lahirnya *Korean Wave*. Drama dan *film* dari Korea Selatan ini selalu membawa unsur-unsur kebudayaan, contohnya seperti gaya busana, makanan khas negara tersebut, atau daerah-daerah khas dari negara Korea Selatan. Pengaruh musik *K-Pop* sendiri sudah masuk ke berbagai negara, khususnya negara-negara di Asia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya para penggemar dari *boyband* dan *girlband* Korea, termasuk di Indonesia. (<http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-13760064>, diakses pada 2 Januari 2014).

Istilah *Korean Wave* adalah sebuah fenomena dimana terjadi peningkatan popularitas dari kebudayaan Korea Selatan yang digemari oleh orang-orang di luar Korea Selatan sendiri. (Lee, Sue jin. 2011. “*The Korean Wave: Seoul of Asia*”). Penyebaran *Korean Wave* menjadi fenomena di seluruh dunia, yang mana efeknya

Gina Mugniawati, 2014

Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan menggunakan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tidak hanya minat terhadap kebudayaan Korea Selatan saja namun juga ketertarikan terhadap gaya busana, kuliner, musik dan perfilman Korea Selatan.

Awal kemunculan *Korean Wave* ke luar negeri pada tahun 2004 terlihat dari data tahun 2005 menunjukkan bahwa *Korean Wave* menyumbang GDP Korea Selatan sebanyak 0,2%. *Korean Wave* menyumbang sebesar \$1,87 miliar atau 2,14 triliun won pada sektor ekspor dan pariwisata pada tahun 2004. Dikategori penjualan barang-barang lokal, *Korean Wave* mampu menyumbang \$918 miliar (English.visitkorea.or.kr/enu/FU/FU_EN_15.jsp?cid=288934, diakses pada 29 November 2013).

Fenomena *Korean Wave* telah berkontribusi untuk pemerintah karena telah meningkatkan jumlah ekspor dari sektor industri hiburan, makanan, manufaktur, teknologi, serta dari pariwisata. Produk ekspor yang dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan dalam memperbaiki perekonomian mereka pasca krisis merupakan hasil langsung dari *Korean Wave*. Pada awal tahun 2010 merupakan titik puncak *Korean Wave* di Indonesia dengan ditandai ekspor Negara Korea yang terus meningkat.



GAMBAR 1.1
PERDAGANGAN INDONESIA – KOREA SELATAN TAHUN 2010 SAMPAI 2013

Sumber: Majalah *Bloomberg Businessweek* 04-10 April 2013 dan http://www.bps.go.id/exim-frame.php?kat=2&id_subyek=08¬ab=50 (diakses 12.03 wib pada tanggal 8 april 2014)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat neraca perdagangan kedua negara tersebut Korea Selatan dengan nilai impornya yang naik secara signifikan dari tahun 2010 sampai 2012 dimana *Korean Wave* sedang dalam masa jaya di Indonesia, sedangkan pada tahun 2013 nilai ekspor Korea menurun dan berada sedikit di bawah nilai impor Indonesia. Produk-produk Korea yang beredar di Indonesia yang menggunakan fenomena ini untuk alat promosinya dari *smartphone*, televisi, restoran, sampai produk kecantikan. *Korean Wave* dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan

Gina Mugniawati, 2014

Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan menggunakan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Korea di Indonesia untuk meningkatkan penjualan maupun mempromosikan produknya. Adapun perusahaan-perusahaan yang sudah ada di Indonesia sejak lama seperti perusahaan Samsung dan LG Electronic menggunakan fenomena ini dengan meningkatkan *awareness* masyarakat, selain itu untuk produk baru fenomena *Korean Wave* digunakan untuk alat promosi yang sangat cepat dapat dirasakan dan diingat oleh masyarakat Indonesia seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
PRODUK KOREA DI INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN KOREAN WAVE SEBAGAI ALAT PEMASARANNYA

No	Nama Produk	Konten <i>Korean Wave</i>
1	Samsung <i>Smartphone</i>	<i>Product placement</i> pada setiap drama korea
2	LG <i>Smartphone</i>	<i>Brand Ambassador</i> boyband Super Junior
3	LG dan Samsung <i>Smart TV</i>	<i>Brand Ambassador</i> aktor Korea dan menyediakan program khusus tentang drama, KPOP serta berita tentang artis Korea
4	Lotte Grup	Mencakup <i>fast food</i> Korea, supermarket, Mall dan lainnya
5	The Face Shop, Etude House dan Skin Food	<i>Brand Ambassador</i> artis Korea dan grup boyband serta girlband
6	Aplikasi <i>smartphone</i> KakaoTalk	<i>Brand Ambassador</i> Bigbang dan Sherina

Diolah dari berbagai sumber (Internet, majalah dan iklan televisi)

Salah satu perusahaan Korea yang memanfaatkan *Korean Wave* sebagai alat pemasarannya adalah *smartphone*. *Smartphone* keluaran Korea yaitu Samsung dan LG menggunakan fenomena ini dengan menempatkan produk-produknya pada drama Korea juga sebagai alat promosinya dapat dilihat pada Tabel 1.2 drama-drama yang

menggunakan *smartphone* Samsung dan LG yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar dan ANTV.

TABEL 1.2
DAFTAR TELEPON SELULER YANG DIPAKAI DALAM DRAMA KOREA
DI TELEVISI

No	Merek Telepon Selular	Drama Korea
1	Samsung Galaxi S3	Big, Nice Guy
2	Samsung Note 2	To The Beautiful You, Queen In Hyun Man, Cheondamdong Alice, Missing You
3	Samsung Galaxy S	49 Days, Queen Of Reversal, My Girlfriend Is Gumiho, dan Prosecutor Princess
4	Samsung Galaxy Note	Rooftop Prince
5	Samsunng Galaxy S2	King 2 Heart
6	LG Optimus	Secret Garden, My Gilrfriend Is Gumiho, School 2013
7	LG Optimus GT 450	Personal Taste
8	LG Optimus Lte	My Princess

Diolah dari berbagai sumber (Drama Korea di Indosiar dan ANTV)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa drama Korea lebih didominasi oleh Samsung daripada LG. Salah satu alasan mereka tertarik untuk membeli produk Samsung adalah karena mereka yang mengidolakan artis-artis Korea yang juga membeli dan menggunakan Samsung, oleh karena itu Samsung dipilih untuk diteliti oleh peneliti daripada LG.

Selain itu, tingkat kinerja Samsung sendiri dengan beberapa kompetitor yang lain mengalami kenaikan yang *signifikan*. Berikut *market share* Samsung dan beberapa merek *smartphone* di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
MARKET SHARE MEREK SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2010-2013

No	Merek <i>Smartphone</i>	Pangsa Pasar			
		2010	2011	2012	2013
1	Nokia	49.1%	49.4%	41%	50.3%
2	Blakberry	24.1%	28%	17%	15.03%
3	Samsung	8.0%	7.5%	9%	6.9%
4	Iphone	3.6%	2%	4.7%	7.3%
5	Sony	12.3%	-	16.3%	7.15%
6	LG	1.1%	-	2%	-

Sumber: Modifikasi SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010, 12/XXVI/10-23, 07/XXVI/1-14 April 2010, 21/XXVIII/3-12 Oktober 2011, Nielsen 2012 (<http://megapasar.com/2012/04/12/lg-akui-tidak-siap-garap-pasar-ponsel-di-indonesia/>), dan <http://www.statista.com/statistics/262205/market-share-held-by-mobile-operating-systems-in-indonesia/> akses, 6 April 2014

Berdasarkan Tabel 1.3 pangsa pasar *smartphone* di Indonesia mengalami *fluktuatif*, dimana Nokia masih memimpin penjualannya dari tahun ketahun. Perubahan dirasakan oleh *Blackberry* yang mengalami penurunan setiap tahunnya berbeda dengan Iphone yang terus meningkat setiap tahunnya. Sedangkan untuk *smartphone* Samsung mengalami kenaikan yang signifikan, dimana Samsung mengalami kenaikan pada tahun 2010-2012 dan turun pada tahun 2013. Hal ini

menunjukkan bahwa Samsung dan *smartphone* lainnya terlihat kompetitif yang terus mengalami perubahan setiap tahunnya. Naik dan turunnya *market share* tersebut dikarenakan banyak konsumen yang melakukan perpindahan ke merek lain dan adanya ketidakpuasan.

Market share merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Selain pangsa pasar *smartphone*, berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa *brand* Samsung meningkat secara signifikan tiap tahunnya pada Top Brand Index Indonesia meskipun masih jauh di bawah Nokia dan *Blackberry* yang masih menguasai pasar Indonesia. Sedangkan produk Korea lainnya, yaitu LG tidak masuk ke dalam TBI tersebut. Dapat dilihat meskipun produk Korea masih di bawah *brand* lain tapi berangsur mengalami peningkatan bahwa masyarakat Indonesia masih tertarik pada produk Korea.

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX UNTUK SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2011-2014

Merek	TBI dalam %			
	2011	2012	2013	2014
Blackberry	41,5	40,7	39,0	44,0
Nokia	39,8	37,9	37,0	22,7
Samsung	5,3	6,6	11,1	18,0
Nexian	-	3,9	3,6	3,2
Iphone	6,2	3,8	2,0	4,3
Sony Ericson	3,3	3,6	-	3,3
Cross	-	-	1,9	1,6

Gina Mugniawati, 2014

Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan menggunakan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Modifikasi Majalah Marketing 02/XI/Feb 2011, 02/XII/Feb 2012, 02/XIII/Feb 2013, 02/XIV/Feb 2014

Persaingan di pasar *smartphone* akan terus meningkat, dimana para pemain salah satunya Samsung diperkirakan akan terus meningkatkan aktivitas pemasarannya. Dengan masuknya beberapa merek baru seperti merek-merek buatan China yang menawarkan harga lebih murah dan memberikan kualitas yang hampir sama, serta adanya perubahan perilaku konsumen dalam menentukan pembeliannya dapat meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi pembelian konsumen.

Korean Wave yang melanda di Indonesia telah membawa warna baru untuk *brand* Korea seperti Samsung dalam pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu produk sangat menentukan. Mengubah suatu perilaku seseorang akan memerlukan waktu yang lama. Dengan demikian, perusahaan harus mencoba menyesuaikan produk-produknya ke dalam perilaku konsumen yang ada daripada berusaha untuk mengubah perilaku (Kotler dan Amstrong, 2014:158).

Keputusan pembelian *smartphone* dalam penelitian ini tercermin ketika adanya *Korean Wave* mereka mengikuti periode globalisasi budaya tersebut. Banyak orang-orang yang membeli produk Negara Korea karena adanya globalisasi budaya yang datang ke Indonesia untuk sekedar mengikuti kehidupan artis yang disukainya atau dengan membeli produk-produk yang dipakai oleh artis Kpop.

Gina Mugniawati, 2014

Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan menggunakan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Yakup Durmaz (2012:82) pasar harus dipahami sebelum strategi pemasaran dapat dikembangkan orang yang menggunakan pasar konsumen dengan membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, pendidikan, selera, dan faktor lainnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli. Karakteristik pembeli meliputi empat faktor utama yaitu budaya, sosial, personal, dan psikologis. Sedangkan menurut Isabel J. Grant (2005:452) menyatakan ada banyak pengaruh pada keputusan pembelian, termasuk sosial (budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga), teknologi, politik, faktor ekonomi dan pribadi (motivasi, gaya hidup, kepribadian, citra diri, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Menurut Kotler dan Keller (2012:135) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari empat faktor tersebut salah satunya adalah faktor personal yaitu sebuah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan siklus kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri. Menurut Danziger dalam Bernard (2009:43-44) konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Begitu juga menurut Engel et, al (1995:9) menyatakan “*the lifestyle have a major impact on the purchase and consumption behavior of consumer*” yaitu gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumen dari konsumen. Gaya hidup merupakan salah satu cara segmentasi

secara psikografi, dan gaya hidup ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang pada suatu produk.

Produk Korea Selatan salah satunya *smartphone* sudah menjadi *brand* yang tertanam di benak masyarakat yang menyukai drama dan *film* negara tersebut. Perilaku orang-orang termanifestasi dalam gaya hidup bintang Kpop, mereka yang terkena dampak *Korean Wave* tidak hanya menyukai Kpop sebagai referensinya tetapi juga drama, *gadget*, budaya, bahasa dan seni dari Korea. Dengan adanya hal tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat akan mengikuti gaya hidup dari bintang Kpop yang mereka suka dengan membeli barang-barang yang dianggap salah satu bagian dari bintang Kpop tersebut.

Menurut Jayasree Krishnan (2011:284) mengatakan “*Lifestyle is an important concept used in segmenting markets and understanding target customers*, menurut Kotler dan Keller (2012:157) *a lifestyle is a person’s pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the “whole person” interacting with his or her environment*”. Sedangkan Salomon (2011:264) mengutarakan “*a lifestyle include interest, activity, opinion and demography*”. Pada intinya memasukkan mereka sendiri ke dalam kelompok atas dasar hal-hal yang ingin mereka lakukan, minat dan kemampuan serta bagaimana mereka ingin menghabiskan waktu luang mereka untuk menikmati gaya hidup yang diinginkan seperti pada menonton drama Korea ataupun mendengarkan musik, menonton video klip yang

memberikan dampak ketika artis yang disukai memakai salahsatu produk maka mereka akan dengan mudah mengikuti apa yang dilakukan oleh bintang Kpop.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya gaya hidup masyarakat Indonesia melalui *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung, maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunakan (Survei pada Komunitas Korean Wave Pengguna Smartphone Samsung di Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, melalui jaringan internet dan televisi. Dari sebuah budaya menjadi sebuah *brand image* yang menjadi sebuah kampanye yang sangat menarik melalui berbagai macam cara untuk memperkenalkan Negara Korea Selatan.

Dampak dari *Korean Wave*, cukup banyak orang yang menonton drama Korea, mendengar musik K-pop (*Korean pop*), makanan khas Korea, pakaian khas Korea, belajar berbahasa Korea (*Hangul*) bahkan *brand-brand* dari Korea sudah menjadi gaya yang wajib diikuti. Korea Selatan memulai ekspor *Korean Wave* melalui drama TV di seluruh Asia Timur dan Asia Tenggara. Keberhasilan pertumbuhan drama Korea segera diimbangi dengan *film*, musik pop, makanan dan bahasa menjadikannya suatu fenomena yang dapat diimplementasikan sebagai

Gina Mugniawati, 2014

Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan menggunakan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bagian dalam gaya hidup untuk membangun perilaku menggunakan *smartphone* dari Korea Selatan di dunia bahkan sampai di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2013:151) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. selain itu perilaku juga dipengaruhi oleh hal-hal eksternal seperti gaya hidup dan ekonomi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen salah satunya adalah gaya hidup (Kotler dan Keller, 2012:135). Menurut Engel et, al (1995:9) *the lifestyle have a major impact on the purchase and consumption behavior of consumer* yaitu gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumen dari konsumen.

Faktor-faktor dari gaya hidup sangat penting dipelajari oleh perusahaan. Kegagalan program pemasaran banyak banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor tersebut kedalam desain produk, penentuan harga, positioning dan program komunikasi pemasaran Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini adalah:

Upaya yang dilakukan untuk menarik pembelian konsumen dengan fenomena *Korean Wave* membuat perilaku pembelian masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh gaya hidup artis-artis Korea melalui drama televisi, film serta music Kpop yang sangat populer. Perilaku yang terpengaruh dari *Korean Wave* dapat membuat konsumen mengikuti gaya hidup bintang Kpop, mereka yang terkena dampak *Korean Wave* tidak hanya menyukai Kpop sebagai referensinya tetapi juga drama, gadget, *fashion*, budaya, bahasa dan seni dari Korea dalam menggunakan *smartphone*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dimensi gaya hidup responden terhadap *smartphone* Samsung.
2. Bagaimana gambaran konsumen terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung.
3. Bagaimana pengaruh dimensi gaya hidup responden terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai:

1. Untuk memperoleh informasi mengenai tanggapan responden terhadap dimensi gaya hidup pada *smartphone* Samsung.
2. Untuk memperoleh informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung.
3. Untuk memperoleh informasi mengenai besarnya pengaruh dimensi gaya hidup responden terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) umumnya berkaitan dengan ilmu manajemen sedangkan khususnya manajemen pemasaran pada teori *Consumer Behaviour* tentang dimensi gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian sehingga penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan khususnya teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek praktis (kegunaan untuk masyarakat) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada manajemen telepon seluler untuk membangun strategi berkembangnya gaya hidup seperti artis-artis Korea melalui drama Korea dan *Korean Pop* dalam meningkatkan perilaku seseorang untuk menarik terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi maupun acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang jasa. Mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengembangkan *Lifestyle* yang belum terungkap untuk penelitian ini

