

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi yang begitu tinggi telah menyebabkan kondisi pasar semakin dinamis, persaingan di antara produsen-produsen alat teknologi dan komunikasi khususnya pada industri *smartphone* semakin meningkat. Salah satu bukti dapat dilihat bahwa di Negara Indonesia telah terjadi pertumbuhan *volume* penjualan *smartphone* mencapai angka 70% sepanjang tahun 2014, meningkat 10% sejak tahun 2013 (www.dailysocial.net diakses pada 25 Desember 2014 06:24 WIB). Hal ini berdampak pada persaingan yang semakin meningkat, di mana fenomena memperebutkan pangsa pasar *smartphone* telah terjadi di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

Penjualan *smartphone* yang semakin meningkat mengindikasikan bahwa respon masyarakat terhadap perangkat tersebut dinilai sangat baik. Gaya hidup digital pada masa kini sudah menjadi orientasi bagi setiap masyarakat. Hal ini yang menyebabkan banyak sekali produsen *smartphone* dunia bersaing memasuki pasar Indonesia dan menawarkan produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Berikut Tabel 1.1 adalah data yang menunjukkan persaingan perebutan *market share* oleh beberapa merek *smartphone* di Indonesia.

TABEL 1.1
MARKET SHARE BEBERAPA MEREK SMARTPHONE DI INDONESIA
TAHUN 2011-2013

Peringkat	Merek	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Nokia	38,9%	49,1%	49,4%	41%	50,3%

Peringkat	Merek	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
2	Blackberry	19,8%	24,1%	28%	17%	15,03%
3	Samsung	3,3%	8,0%	7,5%	9%	6,9%
4	iPhone	14,4%	3,6%	2,0%	4,7%	7,3%

Sumber: Modifikasi SWA 21/ XXVI / 4-13 Oktober 2010; SWA 07/ XXVI/ 1-14 April 2010; SWA 21/ XXVIII/ 3-12 Oktober 2011; SWA 12/ XXVI/ 10-23 Oktober 2013

Dimulai dari tahun 2009 hingga tahun 2013, berdasarkan data yang terdapat pada majalah SWA diketahui bahwa Nokia masih menguasai pasar *smartphone* di Indonesia, dengan rata-rata pertumbuhan 2,85%, sedangkan untuk merek Samsung rata-rata pertumbuhannya sebesar 0,90%, dan untuk merek Apple mengalami fluktuasi sehingga rata-rata pertumbuhannya -1,78%. Namun, berdasarkan survei terbaru yang dilakukan oleh W&S Group menghasilkan data sebagai berikut:

TABEL 1.2
POPULAR BRAND INDEX DI INDONESIA TAHUN 2014

<i>Rank of Popular</i>	Merk	<i>PBI (Popular Brand Index)</i>
1	Samsung	51,6
2	Blackberry	8,7
3	Nokia	6,6
4	Sony	6,1
5	Lenovo	5,0
6	Smartfren	3,6
7	Oppo	3,3
8	iPhone	3,0
9	Advan	2,4
10	LG	1,9
11	Evercoss	1,8
12	Asus	1,7
13	Mito	0,9
14	Acer	0,9
15	HTC	0,5

Sumber: www.id.techinasia.com diakses pada 25 Desember 2014 07:08 WIB

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2014 ini merek Samsung merupakan merek yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia dengan perolehan skor 51,6 persen, akan tetapi merek Apple menduduki peringkat kedelapan dengan perolehan 3,0 persen. Survei ini menggunakan konsep *Popular Brand Indeks (PBI)* yang diukur dari *Top of Mind* (merek pertama yang diingat responden), *Expansive* (daya jangkauan dan penyebaran merek), *Last Used/ Market Share* (total penggunaan sebuah merek dalam jangka waktu 3 bulan terakhir), dan *Future Intention* (merek yang akan dibeli di waktu akan datang).

Berdasarkan data yang tersaji pada kedua tabel di atas dapat dilihat terjadinya fluktuasi perolehan *market share* pada masing-masing merek. Fluktuasi *market share* dari masing-masing merek ini disebabkan oleh kejenuhan yang cepat dirasakan oleh konsumen, ketidakpuasan dan tingginya perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh meningkatnya persaingan antara vendor *smartphone* yang berupaya menawarkan produk sesuai dengan permintaan pasar terkini, sehingga konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan merek di pasar dan kecenderungan mereka untuk mencoba-coba merek lain menjadi semakin tinggi. Dengan kondisi-kondisi demikian, dapat diasumsikan bahwa loyalitas pada industri *smartphone* masih rendah.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil survei W&S, pengguna *smartphone* di Indonesia merupakan tipe pengguna yang konsumtif dan melakukan perpindahan merek yang tinggi. Sebanyak 59,9 persen dari 1115 responden mengungkapkan bahwa mereka melakukan perpindahan merek sepanjang tahun 2014, 39,2 persen diantaranya ingin berganti ke merek Samsung, dan 40,1 persen yang

mengungkapkan bahwa mereka tidak ingin mengganti *smartphone* yang saat ini digunakan (www.id.techinasia.com diakses 25 Desember 2014 07:08 WIB). Perilaku kecenderungan perpindahan merek yang tinggi pada industri *smartphone* bisa berdampak buruk pada merek-merek yang ada, karena dengan perpindahan merek yang tinggi berarti tingkat loyalitas menurun, seperti yang telah dibuktikan dalam penelitian Dharmmesta (2009) bahwa tingkat perpindahan merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas.

Berdasarkan survei oleh *Wds Marketing Group Inc* dalam majalah *Fortune* ditemukan bahwa tingkat perpindahan merek tertinggi yaitu pada *smartphone* Samsung mencapai angka 34%, sedangkan Apple mencapai angka 24% (www.bgr.com diakses pada 23 Maret 2014 20:21 WIB). Sejak Samsung Galaxy S5 dipasarkan di seluruh dunia pada awal 2014, sebanyak 38% konsumennya merupakan pengguna *iPhone* yang melakukan perpindahan dari perangkatnya (www.tekno.liputan6.com diakses 09 Juni 2014 03:30 WIB). Survei lain dari *Compare My Mobile* juga menemukan bahwa Samsung merupakan merek *smartphone* yang paling banyak ditukar dengan angka 40,44%, dan Apple sebanyak 26,16% (www.tekno.kompas.com diakses 23 April 2014 20:55 WIB).

Tingkat perpindahan terbilang cukup tinggi pada merek Samsung dan Apple, yang mengindikasikan bahwa *customer loyalty* masih menjadi suatu permasalahan bagi kedua merek besar tersebut. Dengan begitu, penelitian ini mengambil objek yaitu pengguna merek Apple dan Samsung. Karena di samping permasalahan tingginya perpindahan pada kedua merek tersebut, diasumsikan

bahwa kedua merek juga memiliki pengguna terbanyak, sehingga dianggap dapat mewakili karakteristik populasi pengguna pada industri *smartphone*.

Mengacu pada data dan penjelasan pada paragraf sebelumnya, dapat dipahami bahwa pentingnya loyalitas untuk terus dibentuk dan dipertahankan. Tingginya perpindahan merek yang terjadi sangat mengancam tingkat loyalitas pelanggan. Kerugian yang timbul akibat fluktuasi dan penurunan loyalitas adalah berkurangnya sumber pendapatan serta sulitnya memperoleh pelanggan baru. Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Handi Candra (2008:157) bahwa dibutuhkan biaya 6 kali lebih besar untuk menarik pelanggan baru dan 20 kali lebih besar untuk menarik kembali pelanggan yang sudah kecewa.

Loyalitas merupakan investasi terbesar dan berjangka panjang yang sangat menguntungkan perusahaan karena dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas, menekan biaya pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan dengan kecenderungannya melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya pada lingkungan sekitar. Hal ini yang menyebabkan pembentukan loyalitas konsumen menjadi orientasi utama setiap perusahaan.

Terdapat empat tingkatan tipe loyalitas secara umum menurut Zeithaml dan Mary (2013) yaitu *platinum tier (committed buyer)* merupakan loyalitas yang paling ideal dan didalamnya merupakan pelanggan-pelanggan yang paling menguntungkan perusahaan, *the gold tier (liking the brand)* merupakan tipe kedua yang menganggap merek sebagai sahabat dan ini merupakan tipe loyalitas cukup tinggi akan tetapi mereka tetap bekerja sama dengan beberapa produsen, *the iron*

tier (habitual buyer) merupakan tipe koyalitas dengan sikap konsumen terhadap hal-hal yang menguntungkan perusahaan rendah namun ia tetap menjadi pembeli rutin, dan *the lead tier (switcher)* merupakan tipe konsumen yang kadang mengeluhkan masalah tentang perusahaan pada orang lain dan cenderung melakukan perpindahan merek dengan mudah.

Berdasarkan hasil pra penelitian untuk mengetahui seperti apa gambaran loyalitas yang secara nyata terjadi di lapangan, maka peneliti mengumpulkan data dengan penyebaran secara *online* kuesioner pra penelitian kepada 30 orang pengguna pada komunitas regional Bandung yaitu sebanyak 10 pengguna *smartphone* Apple dan 20 pengguna *smartphone* Samsung. Dalam *Indonesia Digital Society Award (IDSA) 2013* kota Bandung dianugerahi sebagai *runner-up* 1 kota digital yang masyarakatnya merupakan pengguna aktif alat-alat teknologi dan informasi, maka diasumsikan bahwa penelitian yang dikhususkan di kota Bandung ini mampu mewakili kondisi pasar *smartphone* di Indonesia (www.forum.kompas.com diakses 28 April 2014 21:11 WIB). Didapat hasil pengolahan data sebagai berikut:

TABEL 1.3
HASIL PRA PENELITIAN TINGKATAN LOYALITAS PENGGUNA
SMARTPHONE APPLE DAN SAMSUNG

Tipe loyalitas	Merek (%)	
	Samsung	Apple
<i>The platinum tier (committed buyer)</i>	14,58	13,77
<i>The gold tier (liking the brand)</i>	13,58	12,15
<i>The iron tier (habitual buyer)</i>	10,07	14,75
<i>The lead tier (switcher)</i>	15,73	15,18

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2014

Tabel 1.3 tersebut menunjukkan bahwa untuk merek Samsung, porsi terbesar tingkatan loyalitas konsumen ditempati oleh *the lead tier (switcher buyer)* dengan skor 15,73%, dan porsi terbesar kedua adalah tipe *the platinum tier (committed buyer)* dengan perolehan skor 14,58%. Begitu juga untuk merek Apple, porsi terbesar adalah tipe *the lead tier (switcher buyer)* dengan perolehan skor 15,18%, dan porsi kedua terbesar adalah tipe *the iron tier (habitual buyer)* dengan perolehan skor 14,75%. Data tersebut dapat menggambarkan bahwa tingkat loyalitas pada kedua merek masih rendah karena porsi terbesarnya masih ditempati oleh tipe *the lead tier (switcher)* yaitu konsumen yang rentan melakukan perpindahan merek. Sementara dapat dikatakan bahwa tingkat loyalitas tinggi apabila porsi terbesar diduduki oleh tipe konsumen *the platinum tier (committed buyer)*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk merek besar dan sudah banyak dikenal pun, loyalitas masih menjadi sebuah permasalahan.

Pembentukan loyalitas merupakan proses yang panjang dan tidak mudah, melibatkan waktu dan upaya keras perusahaan serta penilaian konsumen secara berkelanjutan dan pengaruh dari variabel-variabel psikografik yang memberikan dampak loyalitas. Penilaian konsumen akan baik ketika mereka merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang berikan perusahaan. Banyak penelitian yang telah mengungkapkan faktor-faktor pembentuk loyalitas, diantaranya Ball et al. (2004) dalam Alok dan Srivastava (2013) yang menyimpulkan dari beberapa penelitian mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas tersebut sebagai berikut:

TABEL 1.4 **FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS**

<i>Characteristics of the Environment</i> (Karakteristik lingkungan)	<i>Characteristics of the Dyadic Relationship</i> (Karakteristik hubungan dua arah)	<i>Characteristics of the Consumer</i> (Karakteristik konsumen)	<i>Consumer perceptions of the firm or the relationship with the marketing firm</i> (Karakteristik persepsi terhadap perusahaan atau hubungan dengan pemasaran perusahaan)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Competitive attractiveness and perceived switching costs</i> (Jones et al., 2000) • <i>Technological changes</i> (Parasuraman dan Grewal, 2000) • <i>Legal, economic, or environmental changes</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shared norms (such as solidarity, mutuality, flexibility, and conflict/complaint resolution)</i> (Gundlach et al., 1995) • <i>Equity</i> (Oliver dan Swan 1989) • <i>Spatial proximity and relationship duration</i> (Price et al., 1995) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship tendency or proneness</i> (Ganesh et al., 2000) • <i>Deal proneness</i> (Lichtenstein et al., 1995) • <i>Involvement in the category</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Overall product or service satisfaction</i> (Oliver 1997) • <i>Performance trust and Benevolence trust</i> (Ganesan, 1994) • <i>Depth or value of communication</i> (Morgan dan Hunt, 1994) • <i>Firm or brand image</i> (Anderson dan Weitz, 1989) • <i>Relationship quality</i> (Crosby et al., 1990) • <i>Relationship satisfaction</i> (Morgan dan Hunt, 1994)

Sumber: Sumber: Alok dan Srivastava, 2013

Dari beberapa faktor yang disebutkan di atas diantaranya terdapat faktor kepuasan (*Satisfaction*), baik itu kepuasan terhadap keseluruhan produk dan pelayanan yang diberikan serta kepuasan terhadap hubungan yang dibangun oleh merek (perusahaan) dengan para konsumennya. Selanjutnya dalam penelitian Chebat dan Slusarczyk (2005), Lee dan Babin (2007), serta Lai, Griffin, dan Babin (2009) ditemukan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* ialah kunci penggerak loyalitas konsumen. Begitu juga dengan penelitian Cronin, Brady, dan Hult (2000) menemukan bahwa produk serta pelayanan yang berkualitas tinggi berkorelasi dengan kepuasan konsumen yang tinggi, yang mana selanjutnya menggerakkan konsumen kepada kesetiaan terhadap merek dari produk dan pelayanan tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan *customer satisfaction* adalah faktor yang secara esensial bertanggung jawab terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Apabila kepuasan mencapai tingkat maksimum, maka dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan membuat konsumen ingin merekomendasikan kepuasannya tersebut kepada orang lain di sekitarnya. Dengan begitu, terjadi suatu hubungan yang secara konsisten mengikat antara konsumen dan produsen apabila terus terjadi keterlibatan atau interaksi dengan produk perusahaan atau produsen tersebut.

Tingkat kepuasan juga merujuk pada kesenangan yang tinggi, dan akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, selanjutnya hal ini akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain (Kotler dan Keller, 2012). Adapun untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna *smartphone* Apple dan Samsung dapat disajikan pada data yang didapat dari survei *Indonesian Customer Satisfaction Index (CHSI)*:

TABEL 1.5
TOTAL SATISFACTION SCORE KATEGORI SMARTPHONE TAHUN
2011-2013

MEREK	TAHUN		
	2011	2012	2013
Blackberry	4,218	4,388	4,290
Nokia	4,196	4,256	4,158
Samsung	3,951	4,008	4,104
iPhone	3,881	3,870	4,239

Sumber: Modifikasi SWA 21/ XXVI/ 4-13 Oktober 2010; SWA 07/ XXVI / 1-14 April 2010; SWA 21/ XXVIII/ 3-12 Oktober 2011; SWA 12/ XXVI / 10-23 Oktober 2013.

Tabel 1.5 di atas menunjukkan *Total Satisfaction Score* pada merek Samsung dan Apple yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tetapi peningkatan skor kepuasan tidak lantas menjadikan merek menguasai pasar. Merek Apple menargetkan *iPhone*-nya menduduki posisi nomor dua di pasar Indonesia pada 2013, tapi target tersebut belum tercapai hingga 2014 ini (www.ekbis.sindonews.com diakses pada 05 Juni 2014 02:55 WIB). Hal ini disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen yang belum mencapai “*Excellent*” atau konsisten dan berkelanjutan, karena konsumen masih mengalami keluhan-keluhan terkait kinerja produk *smartphone* yang bersangkutan. Berikut Tabel 1.5 yang merupakan data keluhan pengguna *smartphone* merek Samsung dan Apple:

TABEL 1.6
DATA KELUHAN PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DAN APPLE
SEPANJANG TAHUN 2013

iPhone	Samsung
Tingkat keluhan 17% sepanjang tahun 2013	Tingkat keluhan 31% sepanjang tahun 2013
Masalah <i>touch</i> dan fungsi tombol. (www.dreamersradio.com diakses pada 10 Agustus 2014 13:04 WIB)	Seringnya terjadi <i>crash</i> ketika menjalankan aplikasi
Cacat keamanan di iOS7 bisa menghambat <i>lockscreen</i> di perangkat tersebut, dapat membuka jalan pintas menuju Twitter, <i>email</i> , dan akun lainnya.	<i>Overheating</i> ketika bermain game dan browsing, karena bahan plastik yang digunakan sebagai cangkang ponsel ini menyebabkan tingginya panas yang dihasilkan.

<p><i>Log Out</i> yang tidak diinginkan, sebuah kesalahan yang membuat pengguna keluar secara otomatis dari beberapa aplikasi. Menurut <i>Mailbox</i>, satu-satunya solusi, meskipun sifatnya hanya sementara, adalah menonaktifkan latar belakang terbaru iOS 7, namun ini akan menghalangi aplikasi itu untuk menerima informasi teraktual saat latar belakang terpasang. Masalah ini masih belum diatasi.</p>	<p>Pengguna mengeluhkan tingkat kecerahan layar Galaxy S4 yang tidak setinggi <i>smartphone</i> lain sehingga sulit dilihat kala berada di bawah sinar matahari. (www.tekno.kompas.com diakses pada 08 Agustus 2014 21:32 WIB)</p>
<p>Membuat para pengguna sakit. Seperti yang dilaporkan oleh NBC News, desktop 3D baru dari iOS 7 memungkinkan membuat para pengguna iPhone mengalami gejala seperti vertigo.</p>	<p>Seri Galaxy S5 melaporkan gangguan yang terjadi pada fitur kamera di <i>smartphone</i> premium terbaru mereka. Hingga saat ini, masih belum ada konfirmasi mengenai apakah permasalahan pada kamera tersebut sudah selesai atau belum.</p>
<p>Kesulitan mengirim pesan dengan versi terbaru <i>iMessage</i>, <i>platform messaging</i> Apple untuk mengirim SMS dan <i>desktop chatting</i>.</p>	<p><i>Charging baterai</i>, LCD mudah tergores, kualitas gambar atau foto serta performa aktivitas <i>call</i> menjadi keluhan para pengguna ponsel Galaxy. (www.dreamersradio.com diakses pada 10 Agustus 2014 13:04 WIB)</p>
<p>Tampilan layar iPhone 5S kerap diam seketika atau <i>hang</i> dan terpaksa di-<i>reboot</i>. (www.tekno.kompas.com diakses pada 08 Agustus 2014 21:32 WIB)</p>	

Sumber: Modifikasi berbagai sumber

Keluhan-keluhan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum mencapai tingkat *excellent*. Berdasarkan penelitian Jones dan Sesser dalam Tjiptono (2006) ditemukan bahwa 65 persen pelanggan yang menyatakan puas, justru melakukan perpindahan merek. Dapat dikatakan bahwa perlunya menjaga dan meningkatkan kepuasan sampai pada titik maksimal untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen muncul ketika konsumen mendapatkan persepsi mereka terhadap kinerja nyata suatu produk atau pelayanan melebihi harapan mereka sebelumnya. Faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan menurut Lupyoadi (2007), Irawan (2004) yaitu kualitas produk, emosi (*emotional factors*), *service quality*, harga, serta biaya dan kemudahan. Mano dan Oliver (2007) menyebutkan bahwa selain faktor-faktor tersebut, pengalaman emosional memiliki pengaruh sangat penting terhadap kepuasan, yang mana berkorelasi juga dengan *word of mouth*.

Pada intinya, pengalaman akan kesenangan dan persepsi positif secara berkelanjutan akan suatu merek secara bersamaan memberikan dampak pada perilaku kepuasan. Hal ini dikarenakan seperti yang diharapkan bahwa sikap atau pengalaman positif mempengaruhi kepuasan secara positif, sebaliknya sikap atau pengalaman yang negatif mempengaruhi kepuasan secara negatif pula, dan baik sikap dan pengalaman positif maupun negatif berpengaruh terhadap aktivitas setelah pembelian dan *word of mouth*. Apabila konsumen mengalami kepuasan yang konsisten maka mereka cenderung menunjukkan aktivitas setelah pembelian dan *word of mouth* yang positif.

Kepuasan juga dapat secara positif diasosiasikan dengan getaran dan kesenangan hati (Ladhari, 2007). Kepuasan adalah dasar dari emosi (*basic emotion*), bisa juga berarti sinonim dari perasaan senang. Maka untuk menciptakan perasaan kesenangan, perusahaan harus melakukan upaya-upaya pemasaran yang dapat menimbulkan pengalaman yang menyentuh aspek emosi terdalam tersebut. Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari

sekedar sebuah produk atau jasa, mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo et al., 2009). Di samping menurut Masden (2003), *service excellence*, pemberian penguatan pada berbagai aspek (*empowerment*), dan pembaruan (*innovation*), upaya lain yang dapat memberikan pengalaman emosi kepada konsumen, menurut Schmitt (2011) adalah *experiential marketing* yaitu dengan menyediakan pengalaman melalui berbagai media (*experience provider*).

Experiential Marketing merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan emosi pelanggan, karena dalam *experiential marketing*, pemasar berupaya mengolah pengalaman positif pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya, maka hal ini menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan puas secara konsisten dan berkelanjutan, maka mereka ingin terus mengulangi pengalaman konsumsi yang memberikan kepuasan ini dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya pada orang lain disekitar. Dengan begitu, barulah tercipta loyalitas merek yang kuat.

Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt (2011) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, perusahaan melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan bagi konsumen. Hal tersebut

dapat tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen.

Merek Samsung dan Apple telah berupaya melakukan strategi *experiential marketing* melalui berbagai *touchpoints* atau media penyedia pengalaman (*experience provider*). Menurut Schmitt (2011) untuk menstimulus pengalaman *sense* dapat dilakukan melalui *names* (bisa berarti merek), *logos* (logo/ lambang), *designs* (desain produk dan elemen lain yang mendukung), *store elements* (toko/ gerai), dan elemen lain yang terlihat secara visual, mampu disentuh, didengar dan dicium oleh indera konsumen.

Apple melakukan *sense marketing* untuk menyentuh pengalaman verbal dan visual konsumen pertama-tama melalui logo, sebagaimana telah menjadi ciri khas dari produk-produk Apple yaitu lambang buah apel tergigit dengan pilihan warna yang elegan sangat sesuai dengan identitas perusahaan. Selanjutnya dengan melalui desain perangkat yaitu kemudahan pengaktifan beberapa fitur pada *smartphone*, kamera yang berkualitas tinggi, *processor* yang jauh lebih cepat, dan dilapisi oleh pelindung anti debu dan air.

Sedangkan Samsung melakukan pendekatan terhadap *sense* ini dengan desain *smartphone* yang trendi, tipis, minimalis, *multitouch* dan memiliki teknologi *user interface* terbaik dibandingkan para pesaingnya. Diharapkan pengalaman yang menyentuh kelima indera konsumen ini, akan menimbulkan emosi positif terhadap merek sehingga mereka menyukai dan senang terhadap merek.

Untuk *feel marketing*, Apple merancangnya dengan penyediaan *game* yang semakin beragam. Dengan begitu, diharapkan timbul perasaan senang ketika menggunakan perangkat *smartphone* Apple. Sementara Samsung melakukannya dengan spesifikasi sistem sangat baik dan dukungan jaringan internet lebih cepat serta aplikasi dan games yang sangat beragam. Diharapkan para pengguna Samsung merasakan kemudahan, kenyamanan dan kesenangan selama menggunakan *smartphone* dengan fitur-fitur yang disediakan tersebut, sehingga timbulah kepuasan dan keengganan untuk berpindah pada merek lain.

Selain upaya pemasaran yang menyentuh aspek verbal, visual dan perasaan, merek Apple dan Samsung juga harus mampu menyentuh aspek *think* para penggunanya, agar mereka mampu berpikir secara kreatif terhadap merek. *Think marketing* memberi keuntungan yaitu merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas konsumen, sehingga akan timbul *image* para pengguna berdasarkan upaya pemasaran yang dibangun merek. Dengan *image* positif yang ditimbulkan, konsumen akan merasa senang dan puas. Seperti contoh, para pengguna iPhone dikenal sebagai konsumen yang cerdas dan adaptif terhadap teknologi digital. Begitu juga dengan pengguna Samsung, dikenal lebih dinamis dan kreatif. sejalan dengan sistem operasi Android yang terbuka terhadap pengembang.

Ketiga aspek *sense, feel, dan think* selanjutnya akan menstimulus perilaku konsumen yang diharapkan timbul, yaitu berupa pembelian. Pembelian secara konsisten dan dalam jumlah besar diharapkan muncul sebagai akibat dari pemasaran *experiential marketing* ini. Apple dengan berbagai upaya pemasarannya mengarahkan pada penawaran harga yang sangat mahal, yang mana

secara otomatis mengelompokkan pengguna iPhone pada golongan yang berstatus sosial tinggi dengan gaya hidup menengah ke atas. Konsumen yang sangat sensitif dengan status sosial akan terdorong dengan mudah untuk melakukan pembelian produk Apple karena image yang diterapkan merek berupa status tersebut.

Begitu pun Samsung memfokuskan pemasaran untuk mendorong perilaku konsumen dengan dukungan gaya hidup digital, setiap bulan Samsung membagikan lebih dari 20.000 *e-voucher* melalui *Samsung Galaxy Gift Indonesia* dan lebih dari 30 *E-Pass* konten. Rangkaian aplikasi ini memungkinkan pengguna memperoleh pengalaman yang menarik serta eksklusif melalui aplikasi dan konten yang sangat berguna melalui produk *entertainment*, *lifestyle*, informasi, produk *food* dan *beverage*.

Selanjutnya merupakan kombinasi *feel*, *sense*, *think*, dan *act marketing* yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lain-nya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup, dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat, dan budaya disebut dengan *relate marketing*. Merek Apple memiliki banyak komunitas *online* khusus yang cakupannya regional seperti iPhone Regional Bandung pada Grup Facebook ataupun yang cakupannya lebih luas @iPhoneIndonesia pada Twitter.

Merek Samsung juga memiliki banyak komunitas *online* seperti Official Group Galaxy Series pada Facebook dan @samsungandroid pada Twitter, serta dibuat langsung oleh pihak elektronik Samsung Indonesia (SEIN). Komunitas-komunitas yang terbentuk ini merupakan upaya merek untuk mengikat konsumen,

karena menyatukan para pengguna dengan kelompoknya yang kurang lebih memiliki banyak kesamaan, baik itu kesamaan kesukaan, minat dan hobi. Diharapkan konsumen merasa senang berada di tengah kelompoknya, sehingga mereka tidak ingin berpindah kepada kelompok lain.

Penerapan *experience marketing* dilakukan oleh merek Samsung dan Apple karena mereka mengharapkan kepuasan konsumen berada pada level yang sangat tinggi. Konsumen cenderung akan loyal ketika mereka merasa sangat puas terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan. *Experiential Marketing* memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan, karena konsepnya yang berupaya menciptakan pengalaman dan emosi positif sesuai dengan harapan konsumen. Dalam penelitiannya, Kuo et al. (2009) menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* menjadi perantara antara hubungan *experiential marketing* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh *experiential marketing* untuk meningkatkan kepuasan pengguna serta memberi dampak pada loyalitas pengguna maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* serta Dampaknya pada *Customer Loyalty* (Survei terhadap Pengguna *Smartphone* pada Komunitas *Online* Apple dan Samsung Regional Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Loyalitas pada industri *smartphone* dinilai masih rendah, dibuktikan oleh data perpindahan merek yang terjadi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh

banyaknya merek yang tersedia di pasar, di mana masing-masing merek tersebut berupaya menawarkan nilai tambah yang berbeda-beda sehingga mengakibatkan kecenderungan konsumen untuk berpindah dan mencoba berbagai merek yang ada. Loyalitas merupakan ukuran keberhasilan merek, dan proses pembentukannya bukan hal yang mudah, karena merek harus mengoptimalkan waktu dan kerja keras dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan loyalitas tersebut. Berdasarkan *resume* yang dibuat Ball et al., dalam Alok dan Siravasta (2013), beberapa ahli seperti Morgan dan Hunt (1994); Oliver (1997); Chebat dan Slusarczyk (2005); Babin (2008); dan Lai, Griffin dan Babin (2009) menyebutkan bahwa faktor pembentuk loyalitas adalah satunya adalah kepuasan. Karena kepuasan yang dirasakan secara konsisten dan berkelanjutan akan mengantarkan konsumen pada hubungan jangka panjang dengan merek.

Salah satu pendekatan yang tepat untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pada era pasar yang hiperkompetitif seperti saat ini adalah, dengan menyentuh aspek emosi konsumen melalui pengalaman-pengalaman yang *memorable*. Beberapa peneliti seperti Kuo et al., (2009) Masden (2003), Irawan (2004) Ladhari (2007), Mano dan Oliver (2007) mengkonfirmasi bahwa pemasaran yang menyentuh aspek emosi sangat berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Schmitt (2011) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mengelola pengalaman sangat efektif untuk menyentuh aspek emosional. Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Meningkatnya persaingan dalam industri *smartphone* mengakibatkan banyaknya penawaran di pasar sehingga terjadi tingginya tingkat perpindahan merek pada perangkat yang lebih menguntungkan. Di tambah dengan ekspektasi konsumen terhadap perangkat *smartphone* dewasa ini semakin tinggi, sehingga apabila terjadi sedikit saja ketidaksesuaian kinerja nyata dengan harapan, konsumen akan dengan mudah berpindah pada merek lain yang memberikan penawaran lebih menarik. Perpindahan merek mengindikasikan rendahnya loyalitas pengguna terhadap satu merek, sehingga perlu diupayakan pendekatan untuk meningkatkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pengguna yaitu melalui *experiential marketing*. Dengan adanya *experiential marketing* maka pengguna diharapkan akan merasakan pengalaman *sense, feel, think, act, dan relate* yang membuat mereka tetap melanjutkan pembelian dan menjadi pelanggan setia merek, sehingga tidak berpindah pada merek *smartphone* lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas , maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *experiential marketing* pada industri *smartphone* khususnya merek Apple dan Samsung menurut persepsi pengguna
2. Bagaimana gambaran *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* khususnya pengguna merek Apple dan Samsung
3. Bagaimana gambaran *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* khususnya pengguna merek Apple dan Samsung
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* khususnya pengguna merek Apple dan Samsung

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *experiential marketing* pada industri *smartphone* khususnya merek Apple dan Samsung menurut persepsi pengguna
2. Gambaran *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* khususnya pengguna merek Apple dan Samsung
3. Gambaran *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* khususnya pengguna merek Apple dan Samsung
4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* khususnya pengguna merek Apple dan Samsung

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada aspek teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoritis) pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, mengenai *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada industri *smartphone* sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan teknologi komunikasi yang memproduksi *smartphone* khususnya pada merek *smartphone* Apple dan Samsung dalam memperhatikan *experiential marketing* untuk menciptakan kepuasan pengguna (*customer satisfaction*) dan untuk menciptakan loyalitas pengguna.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty*, mengingat dalam penelitian ini masih banyak hal yang belum terungkap.