

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang signifikan sesuai dengan tuntutan era globalisasi. Pada dasarnya teknologi diciptakan untuk mempermudah manusia dalam meningkatkan kualitas dan taraf kehidupan. Salah satunya adalah telepon seluler (ponsel) yang mempermudah manusia untuk berkomunikasi jarak jauh sehingga dapat mengefisiensikan biaya dan waktu. Ketergantungan manusia yang tinggi terhadap ponsel menjadikan ponsel tidak lepas perannya dalam aktivitas kehidupan manusia.

Letak Geografis Indonesia yang berupa kepulauan menjadi dukungan utama atas besarnya potensi usaha dibidang telekomunikasi khususnya dalam pemasaran ponsel. Kondisi tersebut merupakan pasar yang potensial bagi *vendor-vendor* ponsel untuk memasarkan ponsel produksinya. Selain itu, Jumlah penduduk yang besar turut membantu tumbuhnya industri telekomunikasi di Indonesia.

Perkembangan teknologi turut mendorong *vendor-vendor* ponsel untuk menciptakan *smartphone* yang lebih multifungsi dibandingkan dengan *feature phone* yang hanya memiliki fitur dasar sebuah ponsel. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan munculnya berbagai jenis *operating system* (OS) yang hadir di pasaran seperti: Symbian, Windows Phone, Blackberry, MeeGo, Bada, IOS dan Android. Sistem operasi tersebut diciptakan untuk memberikan

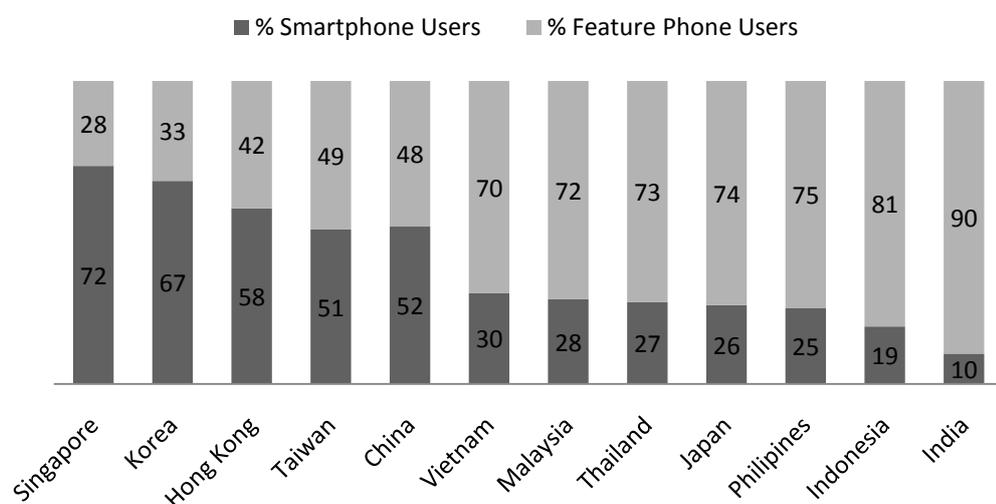
Dian Herdiana, 2013

Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity Smartphone Nokia (Survei Pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook)

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

pengalaman(*experience*) yang menarik dan memberikan kemudahan dalam menggunakan ponsel.

Hasil penelitian yang terdapat dalam Asia Media Journal, mendapatkan temuan dari beberapa negara Asia dimana penggunaan *smartphone* telah berhasil melampaui penggunaan *feature phone*. Studi tersebut mencatat Singapura, Korea, Hong Kong, dan Taiwan memiliki persentase pengguna *smartphone* melebihi 50%. Cina sebagai pangsa pasar terbesar memiliki persentase pengguna *smartphone* sebesar 42%. Indonesia sendiri hanya memiliki persentase 19% pengguna *smartphone*, dibandingkan pengguna *feature phone* sebesar 81% sebagaimana dipaparkan dalam Gambar 1.1.



Sumber: Modifikasi www.asiamediajournal.com (akses pada 9 Januari 2013, 13:34)

GAMBAR 1.1
PERSENTASE KEPEMILIKAN PONSEL BERDASARKAN TIPE PADA
RENTANG USIA 16-64 TAHUN PADA TAHUN 2012

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah penggunaan *smartphone* di Indonesia masih sedikit apabila dibandingkan dengan negara Asia lainnya. Indonesia hanya memiliki satu per lima dari total pengguna ponsel secara keseluruhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adaptasi akan pertumbuhan *smartphone* di Indonesia masih kurang dibandingkan dengan negara lainnya yang berada di kawasan Asia. Namun pada tahun 2012 pertumbuhan pengguna *smartphone* mengalami kenaikan yang signifikan apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Dikutip dari InMobi.com sebagai perusahaan periklanan *mobile*, pada Mei 2012 di Indonesia tercatat pasar *smartphone* mengalami kenaikan sebesar 123% dibandingkan dengan pertumbuhan *feature phone* yang hanya mengalami kenaikan sebesar 93%. Sedangkan badan riset GfK melaporkan sekitar 7,7 juta unit *smartphone* yang bernilai USD 2,4 milyar, terjual pada kuartal pertama 2012. Indonesia merupakan pasar terbesarnya dengan menyumbangkan sekitar USD 1,4 milyar di kuartal pertama 2012. Kenaikan tersebut dikarenakan banyaknya penetrasi pasar yang dilakukan oleh beberapa vendor ponsel yang bersaing seperti Nokia, Blackberry, Samsung, Apple, Sony, LG dan *vendor-vendor* lainnya.

Nokia merupakan salah satu pelopor *smartphone* yang sedang mengalami kemunduran. Sebagaimana menurut www.isuppli.com posisi Nokia turun sebagai *vendor* nomor satu di Dunia. Posisi tersebut digantikan oleh dominasi Samsung atas kesuksesan penjualan *smartphone* Android OS melalui jajaran produk

Galaxy Series. Tahun 2012 merupakan pertama kalinya bagi Nokia tidak berada dalam posisi pertama untuk pengiriman ponsel selama setahun sejak tahun 1998.

Laporan International Data Corporation (IDC) pada kuartal empat tahun 2012, *market share* Samsung dan Apple masing-masing memiliki *market share* sebesar 29% dan 21,8%. Posisi ketiga, Huawei memiliki persentase sebesar 4,9%. Posisi keempat dan kelima ditempati oleh Sony dan ZTE dengan masing-masing 4,5% dan 4,3%. Sedangkan Nokia dan RIM tidak mampu menempati lima besar daftar penjualan *smartphone*. Rincian lengkap tersaji dalam Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
MARKET SHARE PENJUALAN SMARTPHONE GLOBAL PADA
KUARTAL 4 TAHUN 2011 DAN 2012

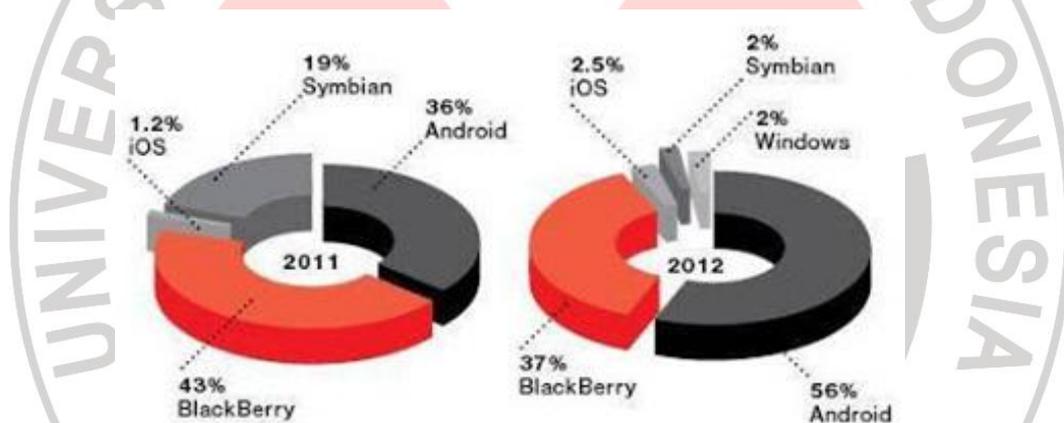
VENDOR	MRKET SHARE		SHIPMENT (IN MILLIONS)		YEAR-OVER-YEAR CHANGE
	Q4 2011	Q4 2012	Q4 2011	Q4 2012	
Samsung	22,5%	29,0%	36,2	63,7	76,0%
Apple	23,0%	21,8%	37,0	47,8	29,2%
Huawei	3,5%	4,9%	5,7	10,8	89,5%
Sony	3,9%	4,5%	6,3	9,8	55,6%
ZTE	4,0%	4,3%	6,4	9,5	48,4%
Other	43,1%	35,5%	69,2	77,8	12,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	160,8	219,4	36,4%

Sumber: Modifikasi www.idc.com (akses pada 3 Februari 2013, 01:17)

Berdasarkan Tabel 1.1 Nokia tidak tercantum ke dalam lima besar *market share* sebagai vendor terbesar di dunia. Penurunan posisi Nokia dalam *market share smartphone dunia* tidak lain karena tingginya persaingan antar vendor dalam inovasi produk. Salah satu penyebabnya adalah mulai beralihnya dukungan *developer* penyedia aplikasi terhadap sistem operasi Symbian yang diusung Nokia. Selain itu sistem operasi Windows Phone yang baru diadopsinya belum

mampu memikat perhatian para konsumen sekaligus menempatkan posisinya hanya di kategori *others*.

Tren peralihan sistem operasi *smartphone* juga terjadi di pasar Indonesia, sistem operasi Symbian mulai ditinggalkan oleh penggunanya. Perpindahan pengguna Symbian OS berkaitan dengan konsumen yang mulai mengadopsi sistem operasi lain yang dirasa lebih memenuhi kebutuhan, gaya hidup dan tren yang sedang terjadi di kalangan masyarakat. *Market share* terhadap sistem operasi oleh pengguna di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber: Modifikasi www.businessweek.com (akses pada 6 Januari 2013, 23:02)

GAMBAR 1.2
MARKET SHARE SMARTPHONE BERDASARKAN SISTEM OPERASI DI
INDONESIA PADA TAHUN 2012

Data yang diperoleh dari businessweek.com yang tertera pada Gambar 1.2 diolah berdasarkan hasil riset IDC yang menyatakan bahwa sebanyak 52% masyarakat Indonesia sudah mengadopsi sistem operasi Android pada kuartal 2 tahun 2012. Penurunan *market share* Symbian diakibatkan keadaan eksternal Nokia yang kurang mampu bersaing dengan sistem operasi lain, dimana BlackBerry merupakan platform yang memiliki kelebihan pada bidang sosial

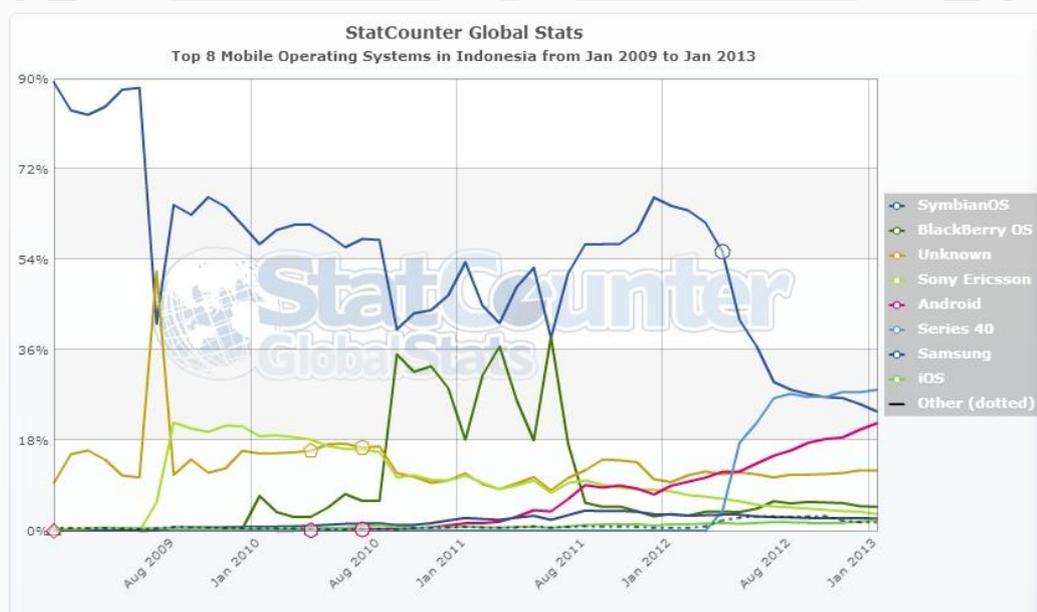
Dian Herdiana, 2013

Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity Smartphone Nokia (Survei Pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook)

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

media. Sedangkan Andorid OS memiliki kelebihan *open source* dan iOS yang unggul di sektor *entertainment* dan eksklusifitas.

Penurunan yang dialami Nokia tdak hanya berdampak pada penjualan saja tapi penurunan lainnya dapat dilihat dari berkurangnya pengguna yang mengakses internet melalui Symbian OS. Tahun 2009 merupakan puncak kesuksesan Nokia di ranah *smartphone*, dimana *platform* Nokia memiliki jumlah pengguna aktif yang dominan dibandingkan sistem operasi lainnya. Ada pun data penurunan penggunaan akses internet tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 yang didapatkan melalui survei yang dilakukan oleh gs.statcounter.



Sumber: www.gs.statcounter.com (akses pada: 03 Februari 2013, 13:08:20)

GAMBAR 1.3

TOP SISTEM OPERASI DI INDONESIA PADA AGUSTUS 2009- JANUARI 2013

Berdasarkan Gambar 1.3 pengguna *smartphone* Nokia berangsur turun dari tahun ke tahun. Survei yang dilakukan oleh gs.statcounter tersebut merupakan survei dari pengakses internet yang didasarkan penggunaan *mobile browser* di masing-masing *smartphone*. Data tersebut memperlihatkan bahwa aktifitas pengguna Nokia terus mengalami penurunan sedangkan pesaingnya naik secara signifikan. Dapat disimpulkan penurunan aktifitas akses internet yang terjadi pada Nokia ditimbulkan dari kebiasaan pengguna yang mulai mengikuti tren sistem operasi global. Masalah tersebut dapat terjadi karena besarnya penetrasi perangkat sistem operasi lain yang lebih murah dan yang memiliki kemampuan yang sesuai kebutuhan konsumen.

Persaingan yang terjadi diantara para vendor ponsel tersebut tidak hanya membuat Nokia mengalami penurunan pangsa pasar saja tetapi membuat *brand index smartphone* Nokia turun. Pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Nokia baik *brand* maupun peringkatnya terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan yang didasarkan hasil survei *Top Brand Index* (TBI) Indonesia, memperlihatkan bahwa ingatan konsumen akan *smartphone* bukan pada Nokia melainkan kepada merek lain yang sedang mengalami kenaikan seperti Blackberry. Padahal pada tahun 2010 Nokia masih menguasai pangsa pasar lebih dari 70% dan *vendor smartphone* lainnya memiliki persentase jauh lebih sedikit dibandingkan Nokia.

Dian Herdiana, 2013

Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity Smartphone Nokia (Survei Pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook)

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

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX(TBI) KATEGORI SMARTPHONE PADA TAHUN
2010-2012

MEREK	TAHUN				PERINGKAT			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Nokia	72,0%	39,7%	37,9%	37,0%	1	2	2	2
Blackberry	4,3%	41,5%	40,7%	39,0%	2	1	1	1
Samsung	3,3%	5,3%	6,6%	11,1	4	3	3	3
Sony	4,3%	3,3%	3,6%	-	3	4	4	-
Merek Lain	16,1%	10,2%	11,2%	-	-	-	-	-

Sumber: Modifikasi dari www.topbrand-award.com (akses pada; 6 Februari 2012, 23:10)

Pada Tabel 1.2 memperlihatkan merek-merek *smartphone* terbaik menurut perhitungan TBI. Perhitungan yang dilakukan oleh TBI tersebut mengacu pada tiga variabel yang terdiri dari *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Variabel kedua *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *commitmen share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang di masa depan. Dengan kata lain peran *brand* pada *smartphone* Nokia sudah tidak lagi mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk Nokia.

Penurunan lain yang dialami Nokia yakni *brand share* sebagai perusahaan *smartphone*. Penurunan tersebut mengingat Nokia memproduksi ponselnya secara *multi brand*, dimana tidak hanya *smartphone* saja yang dibuat, tetapi *feature phone* seperti seri Asha dan Xpressmusic dipasarkan secara bersamaan. Dengan demikian persepsi masyarakat tentang *brand sharesmartphone* lebih kepada perusahaan yang hanya fokus pada pengembangan *smartphone* saja seperti

Balckberry dan Apple. Ada pun daftar *brand share smartphonemenurut Indonesian Customer Satisfaction Award (ISCA)* tertampil pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
BRAND SHARE SMARTPHONE MENURUT ICSAINDEX
PADA TAHUN 2010-2012

MEREK	BRAND SHARE			PERINGKAT		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Blackberry	24,1%	22,%	39,3%	1	1	1
Nokia	49,1%	49,4%	35,0%	3	2	2
Samsung	5,7%	7,5%	11,2%	5	3	3
Iphone	3,6%	1,9%	2,4%	2	6	4
Sony	8,0%	6,0%	2,1%	4	-	5
Nexian	4,7%	6,8%	3,9%	6	5	6
Cross	x		2,1%	x	4	7

Sumber: Modifikasi Majalah SWA XXVI 4-13 Oktober 2010, SWA XXVIII 8-21 November 2012

Tabel 1.3 memperlihatkan pada periode 2010 dan 2011 merek Nokia memiliki popularitas hampir setengah dari *brand sharesmartphone* yang dipasarkan di Inonesia. Pada tahun 2012*brand share* Nokia terus mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal ini disebabkan oleh perubahan kebijakan Nokia untuk beralih ke Windows Phone dan berhenti menggunakan Symbian OS untuk jajaran *smartphone*. Penyebab lainnya adalah menguatnya *smartphonemerek* Balckberryyang menjadi tren bersosial di Indonesia. Dimana fitur-fitur Balckberry tersebut mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang sering berinteraksi di media sosial.

Gambaran perilaku digital konsumen Indonesia yang bersumber dari<http://bisnis-pulsa.net>(diakses 8 Januari 2012, 14:49) menggunakan ponselnya untuk berinternet. Dari 2.400 responden, sekitar 91% memiliki ponsel dan 78%

Dian Herdiana, 2013

Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity Smartphone Nokia (Survei Pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook)

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

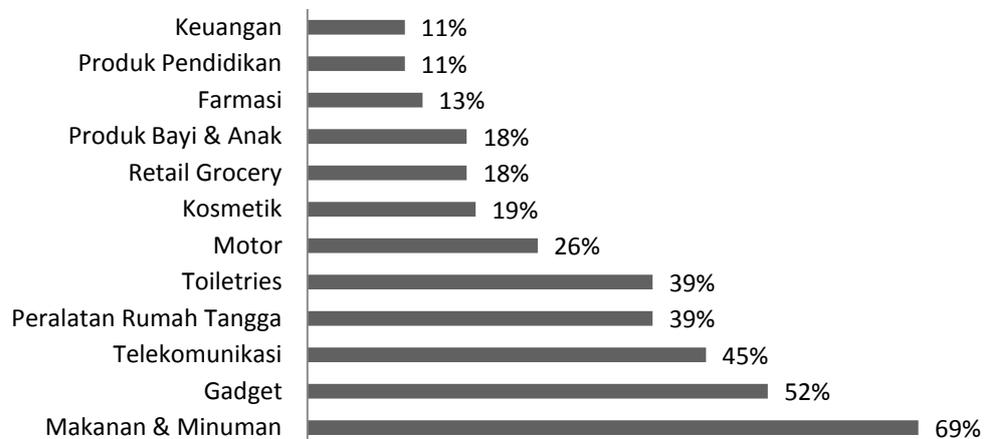
diantaranya memiliki ponsel yang mampu digunakan untuk berinternet. Ketersediaan perangkat internet yang lebih baik mendorong penggunaan media digital di Indonesia dan membawa perubahan yang signifikan terhadap cara konsumen menggunakan media, terutama untuk menambah *multitasking* terhadap konsumsi media. Sebesar 55% orang di Indonesia menggunakan dua atau lebih media dalam waktu yang bersamaan. Selain itu, Sebesar 45% mengakses internet dan menonton televisi secara serentak. Hasilnya, 38% responden mengaku memakai *smartphone*. Dari jumlah tersebut, 41% responden masih menggunakan merek Nokia. Sementara itu, BlackBerry memiliki presentase sebanyak 21% dan Samsung sebesar 9%.

Jenis-jenis kategori halaman jejaring sosial terutama facebook dan twitter yang paling disukai oleh orang di Indonesia adalah teknologi, fesyen, *event*, dan olahraga. 54% wanita lebih suka fesyen ketimbang pria yang hanya 22%. Sedangkan untuk wanita yang berusia 20-29 tahun sebesar 41% persen suka fesyen dan usia 30-39 sekitar 26% suka fesyen. Aktivitas yang paling sering dilakukan oleh orang di Indonesia melalui Facebook adalah 91% mengirim pesan pribadi, 91% memperbaharui profil, 86% melihat akun orang lain, 84% memperbaharui status, dan 79% memasang foto. Dari sisi jenis kelamin, pengguna laki-laki lebih sering *online* dibandingkan wanita. Survei ini dilakukan di Sembilan kota besar di 12 area dengan jumlah 2.400 responden. Area yang disurvei adalah Jakarta, Bodetabek Bandung, Surabaya, Gerbang Kertasila, Semarang, Medan, Palembang, Makassar, Denpasar, Yogyakarta, Sleman, dan Bantul. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan *online* pada pengakses

internet berusia di atas 15 tahun. (sumber: <http://bisnis-pulsa.net> diakses 8 Januari 2012, 14:49).

Adaptasi media sosial di Indonesia yang sedang mengalami peningkatan signifikan ini, hendaknya dimanfaatkan oleh pelaku industri untuk menguatkan mereknya dipasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Evelyne seorang *marketing* dari Toyota mengatakan WOM mempengaruhi keputusan konsumen, dimana WOM makin subur karena didukung oleh teknologi sehingga munculah media sosial, setiap orang bisa mencari info, berkomentar baik atau buruk dan bahkan merekomendasikan ke orang lain. Dimana media sosial sangat membantu sebagai agen WOM dalam menyebarkan *awarness* terhadap suatu program. (sumber: SWA XXVI 20 Desember-5 Januari 2011)

Media sosial merupakan salah satu media bagi masyarakat untuk menceritakan pengalaman atau perasaan yang sedang mereka rasakan. Hal tersebut dapat menciptakan suatu *gossip (buzz)* di kalangan masyarakat. Seperti kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang mereka gunakan dan menceritakannya kepada orang lain yang berpotensi untuk menarik untuk menggunakan merek tersebut. Kemudian orang yang telah menggunakan merek tersebut menceritakan kembali tentang pengalaman mereka menggunakan merek tersebut. Cara seperti itulah yang dapat menciptakan suatu *Word Of Mouth (WOM) Communication* di kalangan masyarakat. WOM yang terjadi di kalangan masyarakat dapat berdampak menjadi suatu tren yang banyak dibicarakan seperti pada Gambar 1.4



Sumber: Modifikasi Majalah SWA XXVIII 24 Mei - 6 Juni 2012

GAMBAR 1.4
WORD OF MOUTH INDEX (WOMI) KATEGORI PALING BANYAK
DIBICARAKAN PADA TAHUN 2012

Gambar 1.4 memperlihatkan bahwa sebanyak 52% WOM yang terjadi antar masyarakat memperbincangkan seputar *gadget* sebagai topik pembicaraan. Hal tersebut berkaitan dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi di tengah masyarakat. Nokia sebagai salah satu vendor *smartphone* yang sedang mengalami kemunduran sebaiknya memanfaatkan situasi tersebut dengan mengarahkan suatu *buzz* untuk menciptakan *awarness* bagi produknya.

Dalam Swanepoel et.al (2009:3), Thomas (2004) dalam mendefinisikan *buzz* marketing sebagai penguatan usaha-usaha pemasaran oleh pihak ketiga melalui pengaruh mereka yang dapat bersifat pasif ataupun aktif. Sedangkan istilah *word of mouse* karena kekuatan dibalik konsep *viral marketing* terletak pada pengaruh kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut diantara individu-individu yang menggunakan media elektronik.

Dian Herdiana, 2013

Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity Smartphone Nokia (Survei Pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook)

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

Melihat kebiasaan konsumen Indonesia yang banyak menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, akses internet menjadi cara yang paling murah untuk digunakan untuk kegiatan tersebut. Selain itu penyampaian informasi seputar produk yang ditawarkan dapat dilakukan semenarik mungkin. Dampaknya tren penggunaan *smartphone* sebagai alternatif media komunikasi tersebut juga ikut meningkat. Hal tersebut tentu saja dilakukan mengingat *smartphone* memiliki fitur yang unggul dalam akses internet. Pola komunikasi masyarakat ikut berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang yang dapat dinikmati dimana saja (*mobile*).

Salah satu kesuksesan produk di pasaran adalah karena ekuitas merek yang melekat kuat pada benak masyarakat. Salah satu penyebab turunya ekuitas merek adalah inovasi yang terkesan lambat dan kurang efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada konsumen. Komunikasi yang dilakukan sebaiknya tidak hanya sekedar promosi di media cetak dan elektronik saja tetapi harus mencakup media-media yang menjadi tren masyarakat, salah satunya adalah media sosial. Nokia dirasa kurang gencar dalam melakukan mediasi pada media ini, hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
INDONESIAN MOST FAVORABLE BRANDS IN SOCIAL MEDIA
PADA TAHUN 2012

Merek	Volume			Page Rank			Socia Media Brand Score			Kategori Atribut
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012	
Samsung	X		17.930	X		2.932	x		8	Canggih, lifestyle, lengkap, elegan, favorit
Blackberry	30314		8.996	2508		3.055	26		8	
iPhone	30308		29.412	2.807		1.777	27		7	
Nokia	29835		8.035	2.947		2.646	29		6	
Nexian	8439		16.569	1.996		2.024	14		6	

Dian Herdiana, 2013

Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity Smartphone Nokia (Survei Pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook)

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

Sumber: Majalah SWA XXVI 9-19 Desember 2010, SWA XXVII/15-28 Maret 2012

Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa pada tahun 2012 Samsung terpilih menjadi *most favorable brands in Indonesia*, sedangkan Nokia hanya mampu menempatkan di posisi ke empat. Kurangnya buzz yang diciptakan Nokia menjadikan hegemoni akan produk yang dikeluarkannya kurang menarik bagi konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa Nokia kurang mampu bersaing untuk menjadi *brand* terfavorit di media sosial. Padahal sosial media merupakan bagian dari *marketing tool* dan *touch point* yang dapat memudahkan produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Selain dari itu media sosial sarana komunikasi interaktif serta dapat memberikan informasi seputar produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pada *Indonesian net promoter and emotional value* pada Tabel 1.5 kategori *smartphone*, Nokia hanya menempati peringkat ke lima. Dengan kata lain pengalaman konsumen akan customer experience Nokia masih kurang mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

TABEL 1.5
INDONESIAN NET PROMOTER AND EMOTIONAL VALUE KATEGORI SMARTPHONE PADA TAHUN 2012

Merek	Peringkat	Detactor	Passsive	Promoter	NPS	Net Eotional Value
Iphone	1	20,20%	49,54%	30,26%	10,06%	1,775%
Samsung	2	16,00%	59,43%	24,57%	8,57%	1,034%
Blackberry	3	23,26%	47,09%	29,65%	6,40%	-0,301%
Sony	4	30,00%	37,50%	32,50%	2,50%	-0,329%
Nokia	5	36,36%	25,00%	38,64%	2,27%	-0,168%

Sumber: Modifikasi Majalah SWA XXVIII 6-19 Desember 2012

Dian Herdiana, 2013

Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity Smartphone Nokia (Survei Pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook)

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

Atas dasar penurunan ekuitas merek tersebut Nokia berusaha untuk menjaga mereknya untuk tetap dipercaya masyarakat sebagai *vendor* yang bagus dalam memproduksi *smartphone*. Salah satu upaya yang ditempuh yakni melalui *viral marketing*. Dengan cara tersebut digunakan meningkatkan kesadaran merek Nokia sebagai produsen *smartphone* yang terpercaya yang pada akhirnya ekuitas mereknya dapat meningkat kembali.

Datta (2005:72) mengemukakan:

Viral marketing refers to marketing techniques that seek to exploit pre-existing social networks to produce exponential increase in brand-awareness, through processes similar to the spread of an epidemic. An epidemic is a widespread disease that affects many individuals in a population. An epidemic may be local and be global. On the internet viral marketing message to other sites or user, creating a potentially exponential growth (like virus) in the message's visibility and effect.

Berdasarkan pernyataan Datta, dapat diartikan bahwa *viral marketing* mengacu pada teknik pemasaran yang berusaha untuk mengeksploitasi jaringan sosial yang menarik untuk menghasilkan peningkatan eksponensial dalam kesadaran merek, melalui proses yang mirip dengan penyebaran epidemi. Epidemi adalah penyakit yang meluas yang mempengaruhi banyak individu dalam suatu populasi. Epidemi mungkin bersifat lokal dan bersifat global. Pada pesan *internet marketing* virus ke situs lain atau pengguna, membuat pertumbuhan eksponensial berpotensi (seperti virus) di visibilitas pesan dan efek.

Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi bagi masyarakat, namun dampak lainnya yakni dapat memperkuat citra merek suatu perusahaan. Sebagaimana hasil penelitian Burhn et. Al (2007:1) komunikasi tradisional dan komunikasi sosial media memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas

merek. Sementara media tradisional memiliki dampak yang kuat pada kesadaran merek, komunikasi media sosial sangat mempengaruhi citra merek.

Menurut Saristava & Shocker (1991) dalam Fandy Tjiptono (2008:259) menyebutkan dimana *Brand Value*, *tof of mind brand* dan *advertising awarness* sangat berkaitan dengan dengan ekuitas merek. Dari ketiga faktor tersebut, Nokia mengalami penurunan yang dapat berdampak terhadap menurunkan ekuitas mereknya. Melihat fenomena yang terjadi pada konsumen Indonesia, Nokia mulai mengatur strategi supaya konsumen tetap loyal. Adapun kegiatan komunikasi yang digunakan Nokia untuk memikat konsumennya adalah melalui *viral marketing*. Hal tersebut dilakukan mengingat cara seperti itu penyebaran berita dapat lebih cepat diterima oleh masyarakat serta menciptakan *awarness* yang kuat. Ada pun media yang dipilih Nokia dalam melakukan *viral marketing* yakni dapat dilihat pada Tabel 1.6

TABEL 1.6

KEGIATAN VIRAL MARKETING PADANOKIA

Media	<i>Viral Marketing</i> Nokia
YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi seputar produk dan acara yang digelar oleh Nokia. 2. Mengiklankan produk terbaru Nokia
Twitter: @nokianesia @NokiaIndo nesia @nokiatips	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi mengenai <i>update software</i>, <i>compare</i> dengan produk lain dan aplikasi baru. 2. Memberikan informasi seputar harga, spesifikasi, teknisi dan informasi yang berkaitan dengan Nokia. 3. Memberikan tips harian mengenai cara menggunakan <i>smartphone</i> Nokia baik untuk Symbian maupun Windows Phone
facebook.co m/NokiaIndo nesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi terkini seputa produk, <i>update software</i>, spesifikasi produk, kerjasama, kuis, dan aplikasi yang menarik .
Blog	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nokia.co.id, blog.nokia.com memberika informasi seputar Nokia, <i>update</i> dan tips aplikasi menarik. 2. Indonesiabermain.com berisikan tentang <i>event</i> yang dilakukan di Indonesia khususnya di Bandung. 3. Develover.nokia.com berisi tentang develover-develover yang

Dian Herdiana, 2013

Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity Smartphone Nokia (Survei Pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook)

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

	<p>bekerjasama dalam pengembangan <i>software</i> Nokia.</p> <p>4. Nokiafanboy.com, Teknokiablog.com, Nokianesia.blogspot.com mengadakan lomba, memberikan tips aplikasi, <i>update</i> aplikasi dan berita seputar Nokia.</p>
--	--

Sumber: Diadaptasi oleh peneliti dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1.6, Nokia terus berupaya untuk mengkomunikasikan segala bentuk inovasi yang bertujuan untuk menarik hati para konsumen. Media-media sosial tersebut merupakan salah satu dari beberapa media yang sedang digemari oleh masyarakat luas. Masing-masing media memiliki daya tarik tersendiri semisal Youtube yang menampilkan cuplikan video dengan kemasan yang menarik. Twitter memiliki akses yang cepat untuk disampaikan kepada masyarakat sedangkan Facebook dan Blog memiliki fitur yang lengkap dengan dukungan video, gambar, teks dan juga *link* website.

Penelitian ini dilakukan kepada anggota dari *FanPage* Facebook Nokia Indonesia. Alasan utamanya karena Facebook merupakan salah satu media *viral marketing* yang memiliki banyak fitur seperti berbagai *link video*, teks, blog, *chat* maupun gambar *sharing*. Dengan kata lain Facebook merupakan salah satu media sosial lengkap dalam untuk melakukan strategi *viral marketing*.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan yang dihadapi oleh vendor ponsel khususnya *smartphone* pada produk Nokia. Adapun judul penelitian yang diambil oleh penulis tentang: **“Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity (Survei pada Komunitas Smartphone Nokia Indonesia di Jejaring Sosial Facebook).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dian Herdiana, 2013

Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity Smartphone Nokia (Survei Pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook)

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

Tingginya tingkat persaingan dalam industri *smartphone* pada saat ini, telah mendorong para vendor untuk membuat produk yang mengusung teknologi paling mutakhir. Pengadopsian teknologi yang dinikmati oleh masyarakat tidak terlepas dari penyebaran informasi yang cepat dan mudah diakses. Perubahan cara berkomunikasi masyarakat yang mulai merambah ke dunia digital, turut dimanfaatkan *vendor* ponsel sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen untuk memberikan informasi terkait produk yang akan pasaran. Untuk itu *vendor* ponsel harus mengefektifkan komunikasi agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan perusahaan. Kejelasan informasi yang didapatkan konsumen dapat menciptakan suatu *viral marketing* yang secara aktif dapat mempengaruhi konsumen lain tertarik untuk menggunakan suatu produk. Kepuasan tersebut berdampak positif terhadap ekuitas suatu merek dan menjadikan merek tersebut kuat di benak masyarakat.

Nokia sebagai *vendor smartphone* terbesar terus mengalami penurunan *market share* secara signifikan. Persaingan yang kompetitif diantara *vendor smartphone* terus mendorong Nokia untuk terus berinovasi dengan memperlihatkan keunggulan yang lebih dibandingkan dengan para kompetitornya. Namun tidaklah mudah menyusun strategi untuk menciptakan suatu tren yang dapat diterima oleh masyarakat. Nokia harus mengatur strategi yang tepat untuk meminimalisir penurunan *market share* yang berdampak pada menurunnya *brand equity smartphone* Nokia sekaligus menciptakan tren baru di masyarakat. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka diambil tema sentral:

Meningkatnya persaingan antar *vendor smartphone* di Indonesia dikarenakan inovasi yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. *Brand equity* Nokia pada saat ini sedang mengalami penurunan dari tahun ke tahun sebagai akibat dari mulai beralihnya konsumen pada sistem operasi lain. Untuk itu perlu adanya *viral marketing* yang secara intens dan menarik yang diikuti dengan sejumlah inovasi yang diaplikasikan pada setiap produk. Dampaknya konsumen akan lebih memilih produk sesuai dengan informasi terpercaya yang mereka terima, sehingga ekuitas merek Nokia dapat kembali kuat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kinerja *viral marketing* pada *smartphone* Nokia
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand equity smartphone* Nokia
3. Seberapa besar pengaruh kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity smartphone* Nokia

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mengacu kepada rumusan masalah, yakni:

1. Memperoleh temuan mengenai kinerja *viral marketing* pada *smartphone* Nokia
2. Memperoleh temuan mengenai *brand equity smartphone* Nokia.
3. Memperoleh temuan seberapa besar pengaruh kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity smartphone* Nokia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun secara praktis seperti berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna bagi penulis agar dapat memahami secara akademis bagaimana pengaruh kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity smartphone* Nokia
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran dalam bidang kinerja *viral marketing* yang berpengaruh terhadap *brand equity smartphone* merek *smartphone* Nokia. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dalam aspek praktis, yakni berupa masukan terhadap Nokia untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *viral marketing* dan inovasi produk yang dilakukan Nokia untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leadersmartphone* di Indonesia, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap *brand equitysmartphone* Nokia.