

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang lumayan penting. Konsumen akan memiliki pandangan tersendiri pada satu merek meski banyak tersedia merek yang lain. Adanya keunggulan merek pada suatu produk sangat dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik yang mudah diingat konsumen dan dapat meningkatkan nilai penjualan suatu merek. Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan nilai penjualan adalah konsumen yang loyal terhadap satu merek tertentu.

Persaingan pasar yang semakin ketat membuat banyaknya perusahaan-perusahaan lebih mengembangkan inovasi yang menarik perhatian konsumen, selain itu juga para produsen harus bisa lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya supaya bisa mempertahankan konsumennya, karena konsumen saat ini sangat mudah berganti-ganti merek dengan banyaknya iklan dan promo yang menarik perhatian tiap-tiap konsumen.

Untuk itu, perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang sangat baik terhadap konsumennya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang dijualnya. dengan adanya hal itu beberapa perusahaan membuat inovasi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya dan salah satunya bisa juga dengan menarik perhatian melalui *brand community* yang membuat konsumen ingin bergabung dan diharapkan bisa dapat mempertahankan loyalitas merek melalui komunitas tersebut.

Sekarang beberapa perusahaan sudah menerapkan inovasi ini yang akhirnya menjadikan konsumen bisa saja loyal terhadap suatu produk, hal ini juga yang membuat beberapa konsumen tergabung dalam komunitas merek dalam hal ini juga sangat jarang sekali perusahaan yang memiliki *brand community* karena banyaknya iklan yang menarik membuat konsumen jarang sekali loyal terhadap satu merek.

Dengan perkembangan zaman saat ini beberapa perusahaan banyak yang menjalin hubungan dengan konsumennya melalui *brand community* ini yang tidak lain adalah komunitas yang mempergunakan satu merek, produsen yakin bahwa komunitas adalah pasar yang menjamin untuk masa depan. Dengan adanya *brand community* produsen dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut. Permasalahan yang dihadapi adalah loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya, karena meskipun tergabung dalam komunitas terkadang beberapa orang bisa saja beralih merek dengan alasan yang dibutuhkan tidak di dapatkan dalam merek tersebut. Pada saat ini seiring makin berkembangnya zaman teknologi semakin canggih apalagi dalam hal *smartphone* para produsen makin berlomba-lomba membuat *smartphonenya* sesuai dengan perkembangan zamannya, dalam persaingannya saat ini salah satunya dapat dilihat pada industri produk *smartphone*. Industri *smartphone* di Indonesia ini merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan hal ini dapat dilihat dengan banyaknya model dan tipe yang bermacam-macam yang di produksi sesuai keinginan konsumen untuk memenuhi gaya hidupnya.

Sebenarnya hal ini salah satunya karena didorong oleh kebutuhan masyarakat akan *smartphone* yang murah tetapi tetap canggih sesuai dengan zamannya. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada karena seiring dengan makin meningkatnya macam-macam *android* yang membuat para produsen terus meningkatkan kualitas produk *smartphone* mereka sesuai dengan zamannya.

Untuk itu, diperlukan strategi yang bagus dan baik bagi sebuah merek supaya bisa terus menarik perhatian dan mempertahankan konsumennya. Seperti diketahui bahwa perkembangan *brand* sangat pesat salah satunya yaitu merek Xiaomi dimana di Indonesia lumayan cukup pesat karena peminatnya yang banyak semenjak masuknya Xiaomi di Indonesia konsumen jadi banyak yang tertarik untuk beralih ke Xiaomi karena promo dan produk yang mampu menarik perhatian konsumennya.

Xiaomi sendiri di dirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor [telepon cerdas](#) terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, [aplikasi seluler](#), dan [elektronik konsumen](#). Sejak merilis telepon

cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di [Tiongkok daratan](#). Pendiri serta CEO Xiaomi adalah [Lei Jun](#), yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut [Forbes](#). Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari [Tiongkok](#), [Malaysia](#), [Singapura](#), [India](#), [Filipina](#), dan [Indonesia](#).

Xiaomi dikenal dengan konsumennya yang aktif dan dalam hal ini juga xiaomi tidak menggunakan iklan yang dibuat sendiri oleh pihak xiaomi melainkan merek mengiklankan iklannya dengan cara yang unik yaitu salah satunya dengan *brand community* ini dimana komunitas Xiaomi (MiFans) ini dikenal sangat loyal hal ini dapat dilihat dari beberapa media sosial MiFans (sebutan untuk fans/pengguna xiaomi) berikut ini.



**Gambar 1 Facebook MiFans**

(sumber: <https://www.facebook.com/mifansjakarta/>)

Tapi siapa sangka yang dilihat sangat aktif bisa saja mereka hanya sementara karena tertarik pada merek yang dikeluarkan terakhir kali dan berubah pikiran karena dalam

selanjutnya apa yang dibutuhkan tidak ada dalam merek tersebut. Dalam hal ini di dukung dengan informasi yang penulis dapatkan di portal berita website.

Berikut informasi yang berhasil penulis dapatkan mengenai penjualan xiaomi yang merosot, informasi ini penulis dapatkan dari **Telset.com** “Keberhasilan Xiaomi menjadi *rising star* karena mereka bisa menjual smartphone dengan spesifikasi tinggi berharga murah di kelasnya. Tapi keberhasilan itu tidak berlangsung lama, karena para pesaingnya juga menggunakan strategi serupa (smartphone spek tinggi dengan harga murah). Alhasil, pamor Xiaomi kian merosot dalam kurun waktu kurang dari dua tahun. Penjualan smartphone Xiaomi mulai terseok-seok karena kalah bersaing dengan kompetitornya seperti Huawei dan Oppo. Terlebih lagi, para kompetitor kadang melakukan inovasi sambil tetap menjaga harga tetap rendah. Sebut saja Oppo dan OnePlus mengusung teknologi isi ulang cepat atau Huawei dengan dual kamera. Sedangkan Xiaomi seolah jalan di tempat alias begitu-begitu saja. Tak hanya penjualannya yang jeblok, nilai perusahaan juga melorot hingga menjadi kurang dari USD 4 miliar atau setara Rp 52,9 triliun, atau menyusut 10 kali lipat dari nilai tertinggi yang pernah dicapai Xiaomi di akhir 2014 lalu.”

“Seperti dikutip **Telset.id** dari IBTimes, ada beberapa faktor yang dinilai menjadi penyebab memudarnya pamor Xiaomi. Berikut ulasannya:

- Gagal membaca trend dan minim inovasi
- Tertundanya rencana ekspansi global
- Pelanggan tidak loyal pada brand”

Selain itu juga hal ini dapat dilihat di Top Brand 2018 fase 1 dimana xiaomi masih menjadi nomor urut ke 3 setelah Samsung dan oppo, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya komunitas belum tentu mereka bisa loyal dan meningkatkan penjualan perusahaan.

## SMARTPHONE

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	48.6%	TOP
Oppo	11.2%	TOP
Xiaomi	5.5%	
Lenovo	4.5%	
Nokia	4.3%	

Gambar 2 Top Brand 2018 Fase 1

(sumber:[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1))

Sebuah komunitas biasanya ada karena artis, atau perkumpulan untuk hobi atau kepentingan tertentu, namun jarang sekali komunitas mengenai merek suatu produk apalagi produk *smartphone*. dalam hal ini xiaomi dikenal memiliki komunitas yang loyal namun siapa tahu ternyata tidak semua anggota komunitasnya bisa loyal karena dalam hal ini salah satu cara Xiaomi mengiklankan produknya adalah dengan cara *Brand Community* ini dan hal ini menarik untuk diteliti bagaimana pengaruh Loyalitas Merek terhadap *Brand Community* ini. karena seorang konsumen yang loyal terhadap merek tertentu sangat penting bagi kemajuan serta peningkatan penjualan suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirasa penting untuk meneliti seberapa pengaruhnya Loyalitas Merek Xiaomi terhadap *Brand Community* ini sehingga bisa meningkatkan penjualan Xiaomi. Untuk itu penelitian ini diberi judul **“PENGARUH LOYALITAS MERЕК TERHADAP BRAND COMMUNITY XIAOMI (Survei pada komunitas MiFans Jakarta)”**

### I.2 Perumusan Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam

persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

**“Seberapa besar pengaruh dari loyalitas merek terhadap *brand community* xiaomi pada komunitas MiFans Jakarta”**

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Setelah mengetahui judul dan latar belakang dari penelitian ini, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

**“Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Brand Community Xiaomi terhadap Loyalitas Merek”**

### **I.4 Manfaat Penelitian**

#### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai teori proses informasi sosial (*social information processing*) yang dapat menjadikan komunikasi antar suatu kelompok dapat terjalin dengan baik karena adanya media komputer yang menghubungkan sesama anggota berkomunikasi tanpa harus tatap muka.

#### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Dalam hal ini penulis menggunakan teori proses informasi sosial (*social information processing*) maka dari itu diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa bermanfaat kedepannya untuk para pengusaha-pengusaha yang ingin membuat perusahaan dan ingin membuat konsumen yang loyal salah satunya dapat membuat apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dan juga dapat menarik perhatian konsumen melalui *brand community* bisa melalui kegiatan-kegiatan yang menguntungkan jika ikut dalam komunitas tersebut, agar bisa membentuk konsumen yang benar-benar loyal pada suatu merek dan tak beralih pada merek yang lain lagi. Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat bagi semua pihak, Dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau produsen dalam mengeluarkan produk-produk di masa mendatang.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Di dalamnya akan dijelaskan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian ini, definisi konseptual, dan lainnya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Isinya meliputi pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

### **BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jawaban terhadap masalah penelitian. Pada bagian ini juga menggambarkan ciri-ciri penelitian berupa lingkungan fisik dan karakteristik objek yang diteliti.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini memberikan sebuah kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Serta tak ketinggalan saran yang membangun untuk kegiatan periklanan dimasa mendatang.

## **DAFTAR PUSTAKA**