

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi dan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat akan akses informasi dan komunikasi semakin berkembang pula. Saat ini masyarakat dapat saling terhubung di manapun mereka berada. Alat komunikasi mengalami berbagai perubahan bentuk dan fungsi, sebagai contohnya telepon genggam / *handphone*. Dewasa ini *handphone* bukan lagi menjadi barang mewah bagi masyarakat modern. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, hampir semuanya memiliki dan menggunakan *handphone*. Beragam merek dan tipe *handphone* dengan beragam fitur kini telah beredar di pasaran. Berbagai perusahaan produsen *handphone* mulai berlomba-lomba menciptakan inovasi demi inovasi untuk mengembangkan dan menyempurnakan teknologi *handphone*. Salah satu produk inovasi *handphone* yang marak kita kenal pada saat ini adalah telepon pintar (*smartphone*) yang kini sedang menjadi tren bagi masyarakat.

Smartphone merupakan telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, dimana pengguna dapat dengan bebas menambahkan aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sesuai keinginan pengguna. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Shiraisihi *et al.* 2010). Menurut Hermawan (2015), *Marketing Manager*

Microsoft Mobile Devices, smartphone memiliki definisi yang selalu berkembang. Saat ini *smartphone* dapat didefinisikan sebagai *handphone* yang menggunakan sistem operasi android, iOS, Windows Phone, Blackberry OS, firefox OS, dll. Kecanggihan *smartphone* dibandingkan telepon biasa terletak pada *operation system* yang tangguh, kecepatan proses yang tinggi, perangkat multimedia yang mutakhir, koneksi internet terbaik dan juga layar sentuh.

- **Perkembangan Smartphone di Indonesia**

Tabel 1.1 Top 25 Countries, Ranked by Smartphone Users, 2013-2018

| Top 25 Countries, Ranked by Smartphone Users, 2013-2018 | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>millions</i> | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1. China* | 436.1 | 519.7 | 574.2 | 624.7 | 672.1 | 704.1 |
| 2. US** | 143.9 | 165.3 | 184.2 | 198.5 | 211.5 | 220.0 |
| 3. India | 76.0 | 123.3 | 167.9 | 204.1 | 243.8 | 279.2 |
| 4. Japan | 40.5 | 50.8 | 57.4 | 61.2 | 63.9 | 65.5 |
| 5. Russia | 35.8 | 49.0 | 58.2 | 65.1 | 71.9 | 76.4 |
| 6. Brazil | 27.1 | 38.8 | 48.6 | 58.5 | 66.6 | 71.9 |
| 7. Indonesia | 27.4 | 38.3 | 52.2 | 69.4 | 86.6 | 103.0 |
| 8. Germany | 29.6 | 36.4 | 44.5 | 50.8 | 56.1 | 59.2 |
| 9. UK** | 33.2 | 36.4 | 39.4 | 42.4 | 44.9 | 46.4 |
| 10. South Korea | 29.3 | 32.8 | 33.9 | 34.5 | 35.1 | 35.6 |
| 11. Mexico | 22.9 | 28.7 | 34.2 | 39.4 | 44.7 | 49.9 |
| 12. France | 21.0 | 26.7 | 32.9 | 37.8 | 41.5 | 43.7 |
| 13. Italy | 19.5 | 24.1 | 28.6 | 32.2 | 33.7 | 37.0 |
| 14. Turkey | 15.3 | 22.6 | 27.8 | 32.4 | 37.2 | 40.7 |
| 15. Spain | 18.9 | 22.0 | 25.0 | 26.9 | 28.4 | 29.5 |
| 16. Philippines | 14.8 | 20.0 | 24.8 | 29.7 | 34.8 | 39.4 |
| 17. Nigeria | 15.9 | 19.5 | 23.1 | 26.8 | 30.5 | 34.0 |
| 18. Canada | 15.2 | 17.8 | 20.0 | 21.7 | 23.0 | 23.9 |
| 19. Thailand | 14.4 | 17.5 | 20.4 | 22.8 | 25.0 | 26.8 |
| 20. Vietnam | 12.4 | 16.6 | 20.7 | 24.6 | 28.6 | 32.0 |
| 21. Egypt | 12.6 | 15.5 | 18.2 | 21.0 | 23.6 | 25.8 |
| 22. Colombia | 11.7 | 14.4 | 16.3 | 18.2 | 19.7 | 20.9 |
| 23. Australia | 11.4 | 13.2 | 13.8 | 14.3 | 14.7 | 15.1 |
| 24. Poland | 9.4 | 12.7 | 15.4 | 17.4 | 19.4 | 20.8 |
| 25. Argentina | 8.8 | 10.8 | 12.6 | 14.1 | 15.6 | 17.0 |
| Worldwide*** | 1,311.2 | 1,639.0 | 1,914.6 | 2,155.0 | 2,380.2 | 2,561.8 |

*Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month; *excludes Hong Kong; ** forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Dec 2014

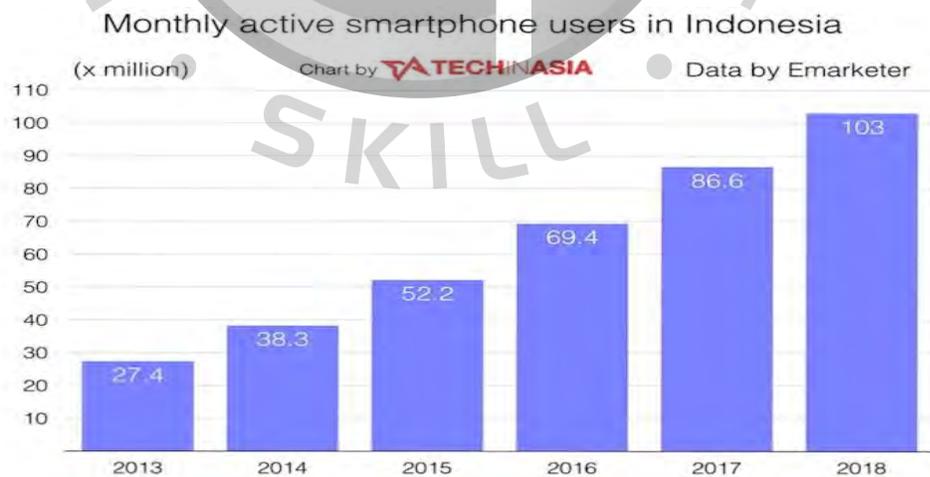
182905 www.eMarketer.com

Sumber: Emarketer, (2014)

Emarketer (2014) menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Dapat dilihat dari tabel 1.1, yaitu data yang menunjukkan 25 Negara teratas pengguna *smartphone* periode Tahun 2013-2018, Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna *smartphone* baru dari tahun 2014 hingga 2018.

Menurut berita yang dilansir oleh Millward, S. (2014) dalam situs www.id.techinasia.com, dapat dilihat dari gambar 1.1, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018. Data ini menunjukkan bahwa dari periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 jumlah pengguna *smartphone* akan terus bertambah dengan pesat.

Gambar 1.1 Monthly Active Smartphone users in Indonesia



Sumber: Millward, S. (2014)

Indonesia merupakan negara yang menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara. Indonesia pun menjadi pasar *smartphone* dengan pertumbuhan paling pesat. Menurut berita yang dilansir oleh Nistanto, R. K. (2014) dalam situs www.tekno.kompas.com, hal itu terungkap dari riset yang dirilis oleh lembaga riset GfK. Menurut riset tersebut, pada kuartal pertama 2014, Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68%. Total *smartphone* yang terjual di tanah air mencapai 7,3 juta unit, atau dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara. Dibandingkan dengan negara di Asia Tenggara lainnya, seperti Vietnam dan Thailand, prestasi keduanya mengekor di belakang Indonesia dengan pertumbuhan pasar masing-masing 59% dan 45% per tahun.

Tidak salah jika ada yang mengatakan saat ini *smartphone* semakin populer di Tanah Air. Ini diperkuat oleh data riset dari Google seperti yang dilansir oleh Iqbal, M. (2015) dalam situs www.selular.id yang menunjukkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan sangat cepat dalam hal adopsi *smartphone*. Tercatat terjadi pertumbuhan dua kali lipat dari 14% menjadi 28% dalam tempo satu tahun terakhir. Indonesia juga merupakan salah satu dari 12 negara di dunia yang tingkat penggunaan *smartphone*-nya lebih tinggi daripada komputer dengan perbandingan 28% vs 15%. Faktanya, 62% pengguna di Indonesia yang disurvei mengatakan bahwa mereka memang hanya menggunakan *smartphone* dan tidak ada perangkat lainnya yang digunakan untuk mengakses Internet. Kondisi ini mengantarkan

Indonesia menjadi salah satu negara teratas di dunia pengakses Internet via *smartphone* (nomor satu di Asia dan nomor tiga di dunia).

- **Persaingan Pasar Smartphone di Indonesia**

Perusahaan analisa *smartphone* global Trendforce menampilkan laporan mengenai pengiriman *smartphone* global pada tahun 2014. Terdapat 10 *Vendors smartphone* yang menduduki peringkat teratas berdasarkan pangsa pasar.

Tabel 1.2 Top Ten Vendors Based on Market Share

Table 1: Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Share

| Rankings | 2013 Company | Market Share | 2014 Company | Market Share | 2015 Company | Market Share (F) |
|--------------------------------|--------------|--------------|-------------------|----------------|--------------|------------------|
| 1 | Samsung | 32.5% | Samsung | 28.0% | Samsung | 26.6% |
| 2 | Apple | 16.6% | Apple | 16.4% | Apple | 16.4% |
| 3 | Lenovo | 4.9% | Lenovo + Motorola | 7.9% | Lenovo | 7.4% |
| 4 | Huawei | 4.4% | LG | 6.0% | Huawei | 6.6% |
| 5 | LG | 4.3% | Huawei | 5.9% | Xiaomi | 6.5% |
| 6 | Sony | 4.1% | Xiaomi | 5.2% | LG | 6.1% |
| 7 | Coolpad | 3.6% | Coolpad | 4.2% | TCL | 4.1% |
| 8 | ZTE | 3.2% | Sony | 3.9% | Coolpad | 4.0% |
| 9 | Nokia | 3.0% | ZTE | 3.1% | ZTE | 3.4% |
| 10 | RIM | 2.5% | TCL | 2.7% | Sony | 3.1% |
| | Others | 20.9% | Others | 16.7% | Others | 15.8% |
| Shipment Total (Unit:M) | | 927.2 | | 1,166.9 | | 1,290.3 |

Source: Trendforce, Jan., 2015

Sumber: Wu, A., & Chen, A. (2015)

Menurut laporan ini, sebanyak 1,16 miliar unit *smartphone* dikirimkan pada 2014, naik 25,9% dari tahun sebelumnya. Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa Samsung merupakan vendor *smartphone* yang paling diminati

secara global. Produsen *smartphone* asal Korea Selatan ini masih tetap memegang peringkat satu dalam hal pengiriman *smartphone* diikuti oleh Apple di peringkat kedua dan Lenovo diperingkat ketiga. Menurut Trendforce, Samsung mengirimkan sekitar 326,4 juta unit *smartphone* di tahun 2014. (Wu, A., & Chen, A., 2015)

Sebuah penelitian telah dilakukan oleh Frontier Consulting Group untuk Top Brand Award 2015 Fase I. Penelitian ini menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut Top Brand Index (TBI). Diformulasikan berdasarkan 3 variabel: *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Variabel pertama *Mind Share* menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen kategori produk masing-masing. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang di masa depan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia *smartphone* Samsung meraih peringkat pertama pada Top Brand Index 2015 Fase 1 untuk kategori Telekomunikasi/ IT. Peringkat kedua diduduki oleh Blackberry dan diikuti oleh merek Nokia. (Frontier, 2015)

Meski masih menduduki peringkat pertama di Indonesia maupun di dunia, pangsa pasar Samsung ternyata mengalami penurunan. Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat *smartphone* tersebut memiliki pangsa pasar sebesar 28 persen di tahun 2014, turun 4,5% dari tahun sebelumnya. Berita buruknya, pangsa pasar Samsung diproyeksi juga akan mengalami penurunan di tahun 2015 yakni menjadi 26,6%.

Tidak hanya Samsung, Apple juga mengalami penurunan di tahun 2014. Produsen *smartphone* asal Amerika ini memiliki pangsa pasar sebesar 16,4 persen, turun 0,2 persen dari tahun sebelumnya. Meskipun demikian, Apple diproyeksi memiliki pangsa pasar yang sama dan tetap menduduki peringkat dua pada tahun 2015. Menariknya, dari sepuluh produsen dengan pengiriman *smartphone* terbanyak di dunia, enam di antaranya merupakan perusahaan asal China. Mereka adalah Lenovo, Huawei, Xiaomi, Coolpad, ZTE, dan TCL. Dengan enam vendor tersebut, hampir 40 persen *smartphone* yang dikirimkan di dunia pada tahun 2014 berasal dari China, yakni sebanyak 453,4 juta unit *smartphone*. (Wu, A., & Chen, A., 2015)

Ketika pasar *smartphone* terbuka maka banyak pemain baru yang ikut meramaikan pasar. Walaupun produk yang ditawarkan pada intinya sama, mereka menawarkan *customization* dengan melakukan diferensiasi dari berbagai sudut. Menurut Segoro (2011), fenomena menurunnya loyalitas pelanggan perlu dipahami karena merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja perusahaan yaitu adanya penurunan pangsa pasar (*market share*) dan pendapatan perusahaan. Samsung mengatakan laba bersihnya pada triwulan pertama 2015 sebesar 4,63 triliun won (Rp56,17 triliun), turun 39% dari setahun sebelumnya. Hasil ini lebih buruk dari perkiraan pasar yakni penurunan 30%, menurut rata-rata prediksi delapan analis yang disurvei Dow Jones, divisi *mobile* Samsung sulit meningkatkan penjualan lantaran konsumen ramai-ramai beralih ke iPhone terbaru milik Apple Inc dan *smartphone* buatan Cina seperti Xiaomi Corp. Laba operasi divisi *mobile* jatuh ke

2,74 triliun won atau 57% lebih rendah dari setahun sebelumnya. (Lee, M.-J., & Cheng, J. 2015)

Masuknya beberapa pesaing baru sebagai dampak besarnya peluang pertumbuhan terhadap permintaan menyebabkan persaingan semakin marak. Perusahaan sebagai pemasar harus sadar bahwa saat ini mereka lebih dari sekedar mengembangkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan jalur distribusi potensial, tetapi mereka juga harus menciptakan pengalaman / *experience* bagi para pelanggannya, baik yang sekarang maupun yang akan datang (calon pelanggan). Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat dua jenis pemasaran: pemasaran tradisional dan pemasaran modern. Beliau menyatakan pemasaran modern telah menyusul pemasaran tradisional dengan menekankan pada konsep *customer experience* dan *experience marketing*.

Schmitt (1999) mengungkapkan bahwa konsep *traditional marketing* akan berubah menjadi *experiential marketing*, perubahan tersebut dikenal dengan istilah "*Form Features and Benefits to Customer Experience*". Menurut Schmitt (1999), tujuan pemasaran dalam hal kepuasan pelanggan, tidak hanya untuk memberikan solusi untuk masalah pelanggan atau untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan. Tujuan utama adalah untuk memberikan pengalaman holistik (Pengalaman yang berharga) kepada konsumen. *Experiential marketing* memberikan kerangka yang luar biasa untuk mengintegrasikan elemen pengalaman dan hiburan ke dalam produk / jasa.

Menurut Aida dan Sasaki (2014) tren utama pelanggan adalah “*prioritization of experiential value*”. Mereka menyatakan bahwa berbagai pilihan produk dan jasa akan semakin diperluas dan konsumen akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk memprioritaskan tidak hanya nilai fisik dan harga, tetapi juga berbagai macam faktor lainnya. Untuk memahami faktor-faktor lainnya, sangat berguna untuk mempertimbangkan lima modul pengalaman strategis yang didefinisikan oleh Bernd H. Schmitt. *Experiential value* mengacu nilai sensorik yang timbul ketika orang merasa puas atau melalui *experience* dalam menggunakan produk atau jasa, dan konsep ini melampaui pengertian nilai tradisional, nilai fisik, atau moneter.

Saat ini, konsumen tidak hanya menilai produk / layanan berdasarkan kualitas, fungsi, dan manfaat, tapi lebih dari itu. Mereka ingin produk, komunikasi, dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, merangsang kecerdasan mereka, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Konsumen menginginkan produk yang kehadirannya bisa memberikan pengalaman.

- ***Pemasaran Berbasis Nilai Pengalaman (Experiential Value)***

Pada saat konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tidak hanya melihat fungsi dan manfaat dari produk / jasa tersebut, mereka melihat apakah produk / jasa tersebut dapat memberikan nilai emosi pada benak mereka. Nilai emosi ini dapat terbentuk dari sebuah *experience* terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Smilansky (2009), *experiential marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan.

Perusahaan harus dapat melihat betapa pentingnya *experience* dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, hal yang harus dilakukan perusahaan adalah menyusun strategi *experiential marketing* yang efektif dan mengimplementasikannya dengan serius. Tujuannya yaitu untuk mengenalkan keunggulan-keunggulan dari suatu produk kepada konsumen, sehingga produk tersebut memperoleh perhatian dari konsumen.

Jarenfors & Stureson (2012) menyatakan bahwa peningkatan dalam penggunaan *smartphone* dapat diartikan bahwa saat ini pemasar memiliki tantangan baru di bidang pemasaran. Di lingkungan pemasaran yang baru ini, penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana *customer* menggunakan *smartphone* dan lebih spesifik lagi bagaimana mereka mengalami *value*.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif agar dapat menciptakan nilai pengalaman (*experiential value*) yang nantinya berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas. Upaya – upaya pemasaran dalam rangka menciptakan *experiential value* masyarakat pada umumnya bertumpu pada bagaimana perusahaan dapat menciptakan pengalaman (*experience*) produknya. Untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan

mampu bersaing dalam dunia perbisnisan sangat diperlukannya suatu *Experiential Marketing* yang efektif dan efisien.

Schmitt (1999) mengemukakan pendapat bahwa *Experiential Marketing* terdiri dari *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience,* dan *Relate Experience*. Mereka berpendapat bahwa *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang dijual dengan menarik perhatian pelanggan, menyentuh hati untuk menanamkan kesan yang baik ke dalam hati dan pikiran pelanggan mengenai produk yang di jual.

Experiential value menurut Holbrook & Hirschman, (1982) menunjukkan bahwa nilai konsumen adalah sebuah pengalaman yang tidak terdapat dalam produk yang dibeli, pada merek yang dipilih, atau pada kepemilikan produk, namun terdapat dalam proses pengalaman mengkonsumsi (*experience*). Mathwick *et al.* (2001) menyimpulkan teori Holbrook dengan menggunakan *experiential value scale* (EVS) yang terdiri dari *inner/external value* serta *active/passive value* menjadi empat kategori yaitu: *consumer return on investment* (CROI), *service excellence, aesthetics,* dan *playfulness*.

Mathwick *et al.* (2001) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara *experiential marketing* dan *experiential value* serta menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang efektif mampu menghasilkan *experiential value* yang positif. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Maghnati *et al.* (2012), dimana dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *act experience*, *relate experience*, dan *think experience* terhadap *experiential value*.

Pelanggan dikatakan puas karena mereka memiliki perasaan positif yang dihasilkan dari proses evaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri dan kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan pembelian (Poku *et al.*, 2013). Anderson & Sullivan, (1993) dalam Mahfooz, (2014) menyatakan, “*Customer satisfaction is a function of the discrepancy between a customer’s expectations prior to purchase and their perception of the same service afterwards and will be significant if the perception is placed at a higher level than the expectation.*” Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud.

Wang & Lin (2010) menyatakan adanya pengaruh positif antara *experiential value* dan *consumer satisfaction*. Diperkuat pula dengan penelitian yang dilakukan Yazici (2013), dimana baik secara statistik dan secara teoritis mendukung pentingnya *experience marketing* dan *value* yang dirasakan terhadap *consumer satisfaction* serta *behavioral intention* di masa yang akan datang.

Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, tetapi harus ada pelanggan yang sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas yang menjadi tujuan

inti dari pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009), adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu loyalitas pelanggan pada akhirnya. Wu & Tseng (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *Experiential Marketing* mempunyai tujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang pada konsumennya dengan memberikan pengalaman yang berbeda dan tidak terlupakan ketika menggunakan produk yang dibelinya.

Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut. Obonyo (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *experiential marketing* dan *experiential value* serta hubungan antara *experiential value* dan *customer Loyalty*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2009). Dalam penelitian tersebut ditemukan fakta bahwa *experiential marketing* memang berdampak langsung terhadap *perceived value* namun tidak langsung berhubungan dengan loyalitas serta tidak ditemukan hubungan yang positif antara *value* yang diterima dengan loyalitas.

- **Preliminary Study**

Untuk lebih memahami persaingan / kompetisi di pasar *smartphone*, maka peneliti melakukan *In-Depth Interview* dengan praktisi didalam bidang tersebut. Adapun hasil dari wawancara peneliti dengan Hermawan (2015), *Marketing Manager Microsoft Mobile Devices*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Top Brand Awards* di Indonesia diduduki oleh Samsung, Blackberry dan Nokia. Mengapa? Saat ini Samsung sedang dalam masa kejayaannya seperti *handphone* Nokia pada masa lampau (tahun 2000-an). Samsung memiliki *range* dan variasi yang banyak sehingga dapat menjangkau *low-end*, *mid – range*, dan juga *high –end customer*. Blackberry meskipun penjualan mereka menurun, mereka masih diminati dikarenakan *mindset* masyarakat mengenai BBM. Untuk Nokia, walau saat ini divisi *handphone* sudah diambil alih oleh Microsoft, namun nama Nokia masih digunakan untuk *low-end customer* dikarenakan *mindset* Nokia yang *durable*, awet, dll. Namun untuk *high –end customer*, Nama Nokia telah dihapuskan karena *mindset* masyarakat mengenai Nokia yang sudah ketinggalan zaman.
2. Pasar *smartphone* paling besar di dunia adalah di China. *Smartphone* buatan negara China sangat menarik dan mempengaruhi persaingan di pasar. Di Indonesia sendiri Oppo dan Xiaomi sangat diminati karna *specs smartphone* merupakan jenis *high-end* namun harga yang ditawarkan dapat dikategorikan ke dalam *mid-range*. Contoh: dengan *specs* yang setara dengan Samsung Galaxy S6 seharga ±Rp.9.000.000, Xiaomi menawarkan harga yang menarik

sekitar dibawah \pm Rp.4.000.000. Selain murah, *marketing device*, *packaging*, *positioning*, dan *experience* yang ditawarkan hampir menyerupai merek Apple. Samsung dan Apple mengalami penurunan karena inovasi yang ditawarkan ke masyarakat hampir sama di setiap tahunnya sehingga pasar mulai jenuh.

3. *Experiential Marketing* ditawarkan dan dipertimbangkan di pasar *smartphone* mulai dari *cycle customer* ingin membeli *smartphone* sampai dengan tahap *post purchase*. 70% orang yg datang ke toko sudah melakukan evaluasi untuk membeli merek / jenis *smartphone* tertentu. Ini dikarenakan oleh iklan yang dipasang oleh perusahaan dimana didalamnya terdapat informasi yg relevan dan menimbulkan *awareness*, *specs* yang menarik, harga, *price drop*, penambahan *value* (*free casing*, *free powerbank*, dll) lokasi pembelian, dsb. Ketika sampai di toko, terdapat 30% hal yang dapat mempengaruhi persepsi *customer*. Hal ini dikarenakan oleh *live demo* atau interaksi dengan *frontliner* yang akan menimbulkan *experience*. Perusahaan juga mengadakan kuis di media sosial, *gathering* berbaur teknologi agar *customer* juga dapat merasakan *experience* yang akan menciptakan *value*. Setelah *customer* 100% melakukan pembelian tentunya mereka akan merasakan *experience* dalam penggunaan *smartphone*. Nilai pelanggan / *value* ini dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan juga akan mempengaruhi *loyalty*. Hal ini dikarenakan perusahaan telah

menciptakan *experience* yang baik di setiap proses pengambilan keputusan pelanggan. Faktanya untuk *Microsoft Mobile Devices* sendiri, pemasaran tradisional melalui iklan konvensional sudah mulai sedikit dan perusahaan saat ini lebih cenderung melakukan kegiatan pemasaran berbasis pengalaman.

- ***Kesenjangan Penelitian***

Gap penelitian 1 : Meskipun telah banyak bahasan mengenai *experiential marketing* namun konteks *smartphone* jarang diteliti padahal memiliki nilai yang sangat penting untuk penelitian di bidang ini. Hal ini diperkuat oleh Maghnati (2012) yang menyatakan bahwa studi mengenai *experiential marketing* dan *experiential value* pada industri *smartphone* belum banyak tersedia. Dengan melakukan penelitian ini, temuan nantinya dapat memberikan gambaran yang jelas bagaimana *experiential marketing* (seperti *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience*) mempengaruhi *experiential value* di antara para pengguna *smartphone* serta berdampak pada kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas (*customer loyalty*)

Gap Penelitian 2 : Menurut *Market Science Insitute*, deretan pertama (*tier 1*) dalam *research priorities* untuk tahun 2014 sampai dengan 2016 adalah harus mengutamakan penelitian mengenai pemahaman akan *customer* dan juga *customers experiences*. Prioritas ini merefleksikan pentingnya *customer* di dalam pemasaran dan bagaimana *customer* dan juga perilakunya dapat berubah seiring dengan perubahan

teknologi dan perubahan lainnya. (MSI, 2014) Diharapkan penelitian mengenai *customer experience* dapat menunjukkan konsep, ide dan pemikiran terbaru.

Gap penelitian 3 : Brakus *et al.* (2009) mengungkapkan bahwa *brand experience* mempengaruhi *consumer satisfaction* dan *loyalty*. Namun pada penelitian tersebut muncul *future research suggestion* untuk mengetahui apakah *brand experience* juga dapat mempengaruhi *value* pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Maghnati *et al.* (2012) telah menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Malaysia. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan adanya pengaruh *experiential marketing* (seperti *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience*) terhadap *experiential value* di antara para pengguna *smartphone* serta berdampak pada kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas (*customer loyalty*).

Smartphone dengan berbagai fitur yang dimiliki diharapkan mampu memberikan *experience* / pengalaman yang seru bagi para penggunanya seperti layanan jejaring sosial, *games*, musik, kemampuan dalam menyimpan data, dll. Hal ini menjadikan sebagian penggunanya menganggap *smartphone* sebagai cerminan gaya hidup. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana *experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan *smartphone* dapat mempengaruhi *experiential value* serta

berdampak dalam menciptakan kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Agar permasalahan yang diteliti menjadi jelas, terarah, dan tidak terlalu luas sehingga dapat dihindari salah pengertian tentang masalah penulisan. Maka pembatasan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Variabel *experiential marketing* yang diteliti meliputi *sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience*. (Schmitt, 1999)
2. Variabel *experiential value* yang diteliti meliputi *consumer return on investment (CROI), service excellence, aesthetics, dan playfulness*. (Mathwick *et al.*, 2011)
3. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* dengan sampel penelitiannya yaitu penduduk DKI Jakarta sebagai pengguna *smartphone*. Menurut berita yang dilansir oleh Nistanto, R. K. (2014) dalam situs www.tekno.kompas.com, Indonesia merupakan negara yang menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara. Indonesia pun menjadi pasar *smartphone* dengan pertumbuhan paling pesat. Penduduk DKI Jakarta dipilih sebagai *sample* dikarenakan menurut Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Tifatul Sembiring, Jakarta mendominasi jumlah

pengguna ponsel di Indonesia. Di tahun 2014 terdapat 270 juta pengguna ponsel dimana rasio kepemilikan ponsel paling banyak terdapat di DKI Jakarta yakni 1,8 ponsel per orang. (Gusti, 2014)

1.3 Rumusan Permasalahan

Melihat pertumbuhan bursa *gadget smartphone* yang terus mengurita menyebabkan persaingan semakin ketat. Munculnya persaingan ini menyebabkan perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta menarik lebih banyak lagi penggunanya. Dengan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* serta dampaknya pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pengguna *smartphone*, maka perusahaan dapat lebih mudah merumuskan strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, kemampuan serta keadaan yang dihadapi sehingga dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan *value* serta kepuasan dan nantinya dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap *smartphone* yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value* pada *smartphone* yang digunakan?

2. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada *smartphone* yang digunakan?
3. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Loyalty* pada *smartphone* yang digunakan?
4. Bagaimanakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *smartphone* yang digunakan?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value* pada *smartphone* yang digunakan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada *smartphone* yang digunakan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Loyalty* pada *smartphone* yang digunakan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *smartphone* yang digunakan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan penelitian dari sisi teoritis dimana diharapkan akan berguna sebagai tambahan referensi dan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi ilmu manajemen pemasaran. Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep pemasaran berbasis nilai pengalaman.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat praktis bagi dunia usaha khususnya pelaku industri alat komunikasi dalam hal ini *smartphone* di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dalam pengambilan strategi untuk menemukan solusi dan cara kreatif agar dapat menciptakan *memorable experience* dan nilai pengalaman (*experiential value*) yang nantinya berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna *smartphone*.