

# BAB I PENDAHULUAN

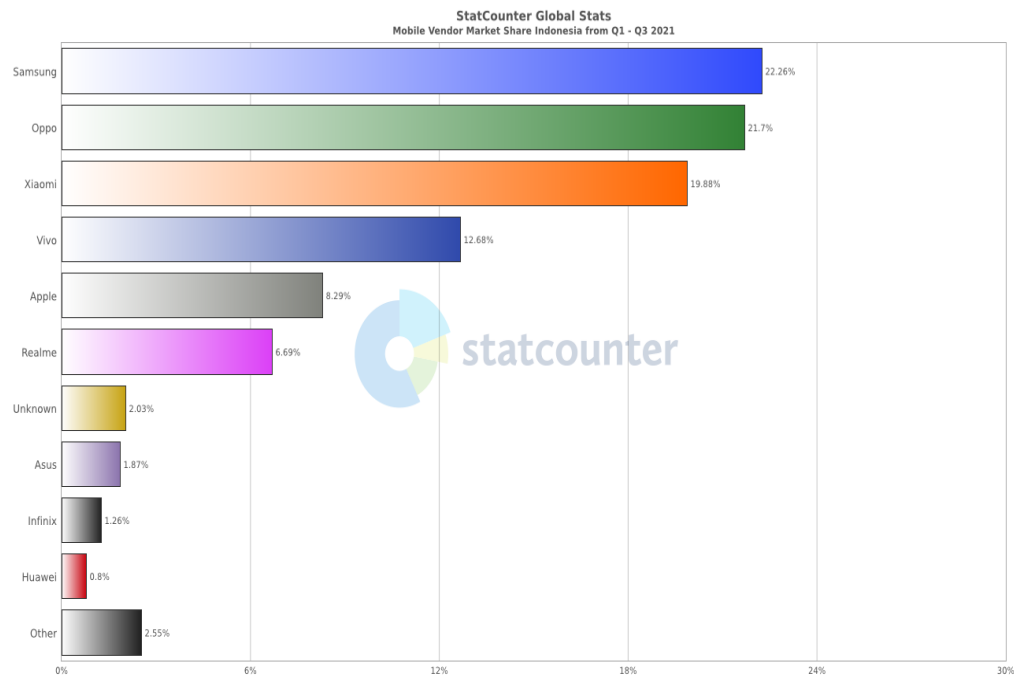
## 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi yang kian berkembang modern berimbas meluas terhadap bermacam-macam formasi kehidupan dalam masyarakat. Aspek komunikasi adalah salah satu aspek yang amat dipengaruhi oleh modernisasi. Kebutuhan masyarakat modern membuat teknologi komunikasi mempunyai perkembangan yang cukup signifikan. Salah satu bentuk teknologi komunikasi yang berkembang begitu pesat yakni *Smartphone*. Hampir seluruh lapisan masyarakat telah mengenal *smartphone*. Bahkan penggunaan *smartphone* tidak pernah terlewatkan dalam setiap kegiatan mereka mulai dari ekonomi hingga pendidikan.

Dengan populasi lebih dari 250 juta jiwa menobatkan Indonesia sebagai pasar *smartphone* teramai keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika Serikat (Kominfo, 2018). Potensi yang besar ini membuat berbagai macam vendor *smartphone* bermunculan di Indonesia. Generasi yang kian canggih mengharuskan produsen *smartphone* harus dapat terus mengikuti dengan lingkungan yang berubah-ubah sebagai umpan balik terhadap kebutuhan pasar yang kian kompleks. Hal tersebut penting bagi perusahaan agar tetap bertahan di pasar yang kompetitif.

Samsung adalah salah satu vendor *smartphone* yang banyak diminati. Berdasarkan laporan riset pasar dari Statcounter, rata-rata *market share* dari kuartal 1 (satu) hingga kuartal 3 (tiga) tahun 2021 Samsung berada di posisi pertama dari beberapa vendor *smartphone* yang tersebar di Indonesia. Pada Gambar 1 tercatat enam vendor dengan *market share* tertinggi yaitu Samsung sebesar 22.26%, Oppo 21.7%, Xiaomi 19.88%, Vivo 12.68%, Apple 8.29% dan Realme 6.69%.

Sedikitnya selisih *market share* keenam vendor tersebut menggambarkan ketatnya persaingan dalam pasar *smartphone* di Indonesia saat ini.



Gambar 1 : *Mobile Vendor Market Share* Indonesia Q1-Q3 2021

Sumber : Statcounter (2021)

Untuk memenangkan persaingan, berfokus pada kualitas dan kegunaan produk (*feature and benefit*) seperti yang diterapkan pada pemasaran tradisional tidaklah cukup. Kesuksesan perusahaan dalam memunculkan suatu perspektif positif di hati konsumen ialah faktor yang penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk (Rini dalam Budiarto dan Pancaningrum, 2019: 90). Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan suatu produk dengan cara menyentuh sisi emosional konsumen. *Experiential marketing* dan *viral marketing* bisa menjadi salah satu konsep pemasaran kekinian yang dapat digunakan oleh perusahaan.

*Experiential marketing* adalah suatu proses perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa dengan cara merangsang emosi konsumen sehingga mengisahkan pengalaman bagi konsumen (Schmitt dalam Budiarto dan Pancaningrum, 2019: 91).

Dengan *experiential marketing* perusahaan menyuguhkan pemahaman dan sudut pandang baru yang berkaitan dengan produknya kepada konsumen hingga akan muncul pengalaman positif dengan produk tersebut. Pengalaman-pengalaman positif ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

*Viral marketing* bisa disebut sebuah program pemasaran yang mewabah antara seorang pelanggan maupun pelanggan lain dengan teman-temannya melalui penyampaian pesan atau berita (Arjunita, Lapijan dan Lumantow, 2021: 439). Ketika seseorang merasa puas terhadap suatu produk yang digunakan maka orang tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain dan jika orang lain itu juga muncul kepuasan maka ia juga akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dan begitulah seterusnya. *Viral marketing* ini dibangun seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang yang lain dalam waktu yang singkat. Kotler dan Armstrong (2019: 249) juga menyebutkan bahwa *viral marketing* ialah model linternet dari strategi pemasaran melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemanfaatan internet dalam *viral marketing* tidak hanya membuat berita tersebar dalam waktu singkat namun jangkauannya juga sangat luas.

*Experiential marketing* dan *viral marketing* adalah salah satu skema pemasaran yang juga diterapkan oleh Samsung. Samsung adalah vendor *smartphone* yang bermula dari Korea Selatan. Samsung selalu menaikkan kekuasaan namanya dengan memberikan pengalaman dengan produknya melalui emosional konsumennya. Sebagai contoh, Samsung menyodorkan pengalaman untuk konsumennya guna menciptakan produk yang mempunyai kualitas baik, fitur

yang menyeluruh dan beragam detail yang ditawarkan sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan gaya hidupnya. Samsung konsisten berinovasi menciptakan teknologi terbaru untuk meningkatkan gaya hidup manusia dengan tujuan membantu mereka mewujudkan impiannya. Samsung juga menyajikan forum yang digunakan untuk diskusi bagi para pemakai *smartphone* Samsung. Dalam forum tersebut pengguna *smartphone* Samsung dapat berinteraksi dan silih berbagi pengalaman mulai dari persoalan yang dihadapi saat mengoperasikan *smartphone* Samsung hingga penyelesaian serta informasi-informasi terbaru tentang *smartphone* misalnya adanya pembaharuan sistem di waktu yang akan datang. Selain forum diskusi, tidak jarang Samsung mengadakan *event* yang melibatkan konsumennya. Salah satu *event* yang dilaksanakan pada bulan November 2021 adalah AduADuel *Contest* yang merupakan kontes *videography* untuk pengguna *smartphone* Samsung dengan tema konten *me-review* fitur OIS (*Optical Image Stabilizer*) Camera Samsung Galaxy A22.

*Event-event* maupun fasilitas yang diberikan Samsung kepada konsumennya sebagai bagian dari *experiential marketing* dapat mendorong mereka untuk membagikan pengalaman-pengalaman positif yang mereka dapat melalui media sosialnya. Selain itu, para pengguna *smartphone* Samsung juga banyak mengunggah kreatifitas mereka dibidang *photography* dengan menggunakan tagar Samsung. Melalui unggahan-unggahan itu teman-teman media sosialnya akan mengenal Samsung dan akan muncul komentar-komentar tentang *smartphone* Samsung. Dengan begitu konsumen Samsung telah menjadi bagian dari *viral marketing*. *Viral marketing* ini akan memberikan informasi secara lebih *real* kepada

calon konsumen karena berdasarkan pengalaman pribadi dari pengguna *smartphone* Samsung.

*Experiential marketing* dan *viral marketing* diharapkan dapat mempengaruhi *repurchase intention*. *Repurchase intention* memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian, oleh sebab itu perusahaan memprediksi kecenderungan perilaku pembelian konsumen menggunakan *repurchase intention* (Anjani, Ruswati dan Indrawati 2022: 403). Seseorang tidak akan serta-merta melakukan pembelian tanpa ada pertimbangan-pertimbangan apakah produk tersebut cocok untuknya atau tidak. Oleh sebab itu, hal ini dapat menjadi evaluasi bagi sebuah perusahaan agar selalu memberikan penawaran produk dengan cara yang menarik.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan judul penelitian **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Repurchase intention Smartphone* Samsung di Kota Probolinggo”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan ialah :

1. Adakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo?
2. Adakah pengaruh *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo?
3. Adakah pengaruh simultan *experiential marketing* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo?
4. Variabel manakah di antara *experiential marketing* dan *viral marketing* yang berpengaruh dominan terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo?

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk penyusunan skripsi yang lebih terarah, maka disusunlah batas masalah sebagai berikut:

1. Media sosial sebagai media pemasaran *smartphone* Samsung yang dimaksud dalam skripsi ini adalah Instagram.
2. Peneliti menggunakan populasi dan sampel yaitu masyarakat kota Probolinggo yang berumur minimal 17 tahun, pernah dan sedang menggunakan *smartphone* Samsung.
3. Terdapat literatur yang bersumber dari aplikasi Gramedia Digital.

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan *experiential marketing* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo
4. Untuk mengetahui variabel manakah di antara *experiential marketing* dan *viral marketing* yang berpengaruh dominan terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan atas penyusunan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Praktisi

Harapannya penelitian ini bisa memberikan informasi bagi pihak terkait yang dapat dijadikan sebagai materi pertimbangan untuk melakukan perbaikan saat ini maupun jangka panjang guna memenangkan persaingan pasar.

## 2. kademisi

### a. Bagi Universitas Panca Marga

Diharapkan penelitian ini dapat memperbanyak kepustakaan dibidang manajemen dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### b. Bagi Peneliti Berikutnya

Diharapkan dapat diterapkan dan dibandingkan dengan teori-teori selama masa perkuliahan dengan praktik sesungguhnya di lapangan. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk lebih dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.

## 1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 54) asumsi adalah deklarasi yang diterima keabsahannya tanpa pembuktian. Asumsi yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Samsung memberikan pengalaman yang baik kepada setiap konsumennya.
2. Jika semakin banyak dibicarakan, maka pengguna akan semakin tertarik untuk menggunakan *smartphone* Samsung.
3. Konsumen berniat membeli ulang jika Samsung memiliki produk versi terbaru yang dapat memfasilitasi kebutuhan seiring berkembangnya zaman.