

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, akan saling bersaing dalam memasarkan produknya. Agar dapat memenangkan persaingan perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap diminati konsumen. Oleh karena itu, hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Untuk sampai ke tangan konsumen, maka produk atau jasa harus diperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen. Selain itu komunikasi juga penting dalam mempertahankan produknya. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui promosi. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler and Keller, 2010: 496).

Bagi konsumen, dalam memilih sebuah produk cenderung membeli dari perusahaan yang terpercaya atau yang menarik perhatian secara emosional. Dengan kata lain pemasar harus bisa menjalin hubungan emosional dengan pelanggan. Hubungan emosi ini dapat disampaikan kepada konsumen melalui *emotional marketing*. *Emotional marketing* pada dasarnya adalah mengantarkan nilai kepada pelanggan untuk membentuk minat beli pelanggan

melalui sisi emosional pelanggan. Keberhasilan bisnis jangka panjang dapat diperoleh dari pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan profit secara berkesinambungan bagi perusahaan. Barnes dalam Kusumadewi (2015) mengungkapkan bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Seringkali yang diukur adalah sisi rasional saja yaitu bagaimana produknya dan berapa harganya, sedangkan sisi emosional dinomorduakan.

Mengukur hubungan emosional ini menjadi begitu penting karena pada dasarnya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian, sisi emosional seseorang lebih dominan dibandingkan sisi rasionalnya. Seperti yang diungkapkan oleh Subagya (2007) dalam Kusumadewi (2015) bahwa emosi merupakan unsur yang paling berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian daripada logika, dimana terdapat 84% *customer* membeli berdasarkan emosi bukan pertimbangan logika. Sisi rasional seseorang biasanya berkaitan dengan produk dan uang yang harus dikeluarkan jika ingin memiliki produk tersebut, sangat rasional dan tentu memiliki dasar logika yang jelas sehingga mudah untuk dijelaskan. Yang sangat sulit untuk dijelaskan adalah sisi emosionalnya yang tidak memiliki wujud atau bentuk fisik, karena menyangkut dengan apa yang dirasakan oleh konsumen di dalam hatinya saat berinteraksi dengan perusahaan.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan pelanggannya menjadi pelanggan yang loyal, sehingga memungkinkan pelanggan tersebut untuk

memberikan informasi yang positif kepada orang lain atas keinginannya sendiri tanpa ada paksaan dari perusahaan, seiring dengan itu akan terjadi penambahan pelanggan baru yang potensial bagi perusahaan tersebut. Tindakan tanpa paksaan ini menunjukkan tindakan yang muncul karena adanya hubungan secara emosional antara pelanggan dengan perusahaan (Kusumadewi, 2015).

Emotion marketing lebih menekankan untuk dapat menciptakan sebuah produk yang dapat menyentuh sisi emosi konsumen, agar dapat terbentuk loyalitas (Robinette, 2001 dalam Susilo dan Semuel, 2015). Di dalam *emotion marketing* ada beberapa komponen yang membentuk *value star* yaitu *product*, *money*, *equity (trust)*, *experience (relationship)* dan *energy (convenience)* (Susilo dan Semuel, 2015). Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya fokus pada produk dapat terjual, tetapi harus dapat dipikirkan bagaimana produk itu terjual secara berkelanjutan dan salah satunya dengan teknik *emotional marketing*.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah Susilo dan Semuel (2015). Dengan adanya *brand awareness* maka konsumen akan memiliki *mind set* akan produk yang ditawarkan bahwa produk tersebut terbaik, dan ketika konsumen menganggap adanya kesadaran merek, konsumen

akan muncul keinginan untuk membeli produk itu atau biasa disebut minat beli.

Brand awareness menunjukkan pengakuan yang dikomunikasikan ke dalam sebuah merek, yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi sebuah produk dan keunggulan kompetitif yang tidak berubah (Aaker, 2002) dalam Susilo dan Samuel (2015). Durianto dan Liana (2004) dalam Syuhada (2017), juga menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* yang telah dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan mampu memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merk yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Brand awareness dan *purchase intention* diindikasikan mempunyai hubungan karena jika seorang konsumen memiliki suatu kesadaran yang baik tentang merek suatu produk maka produk tersebut akan disenangi di masyarakat (Rahmawati, 2015:5). Juga, jika suatu produk itu mempunyai *image* yang baik otomatis *brand* tersebut dikenali oleh masyarakat hal itulah yang menimbulkan sebuah *purchase intention* dimana masyarakat tertarik

untuk membeli sebuah produk karena brand image yang dimiliki oleh produk tersebut dan kesadaran tentang produk yang ada di benak konsumen.

Purchase intention (minat beli) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2010:137). Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu *image* yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan manajemen dalam memasarkan produknya seperti produk yang bagus dan menarik, kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan pelayanan purna jual yang memuaskan.

Teknik *emotional marketing* sebagai cara melakukan promosi, telah dimanfaatkan produk *smartphone OPPO* untuk mengajak orang-orang yang mempunyai hobi *selfie* menikmati kecanggihan kamera pada *smartphone* ini. Berbekal jargon "Selfie Expert", lewat *smartphone* seri F1, yakni Oppo F1, F1 Plus, dan F1s, di tahun 2016 OPPO sukses memikat konsumen *smartphone* Indonesia dengan mengandalkan kualitas kamera depan

mumpuni. OPPO menuai sukses dengan *smartphone selfie* yang dirilisnya (Celular.id, 17 Pebruari 2017). Hal ini terbukti dengan penguasaan pangsa pasar Oppo di Indonesia pada tahun 2016 sebesar 1,6% menjadi 22,9% di tahun 2017 (Kompas.com, 5 April 2018).

Beberapa peneliti telah menguji pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* (minat beli) antara lain penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Samuel (2015), menemukan bahwa *emotional marketing* mempunyai berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Juga penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2016) menemukan bahwa *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

OPPO membangun jati diri produknya sebagai produk *selfie* dan berkonsentrasi pada lini produk yang mengedepankan teknologi kamera. Hal ini tentunya dilatarbelakangi tuntutan konsumen, di mana dalam mengeluarkan produk, OPPO tentunya akan membuat survei kepada konsumen mengenai produk apa yang konsumen inginkan dan setiap survei menghasilkan kesimpulan bahwa konsumen saat ini lebih menyukai perangkat dengan kamera depan lebih besar dibandingkan kamera utamanya.

Selain itu untuk memperkuat *brand awareness*, berbagai macam strategi dilakukan Oppo untuk memperkuat mereknya di kalangan masyarakat. Berdasarkan pertimbangan bahwa Oppo sebagai merek baru di pasaran *gadget* Indonesia dan gencar melakukan berbagai macam promosi, khususnya *sponsorship* di televisi. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan

Oppo di tahun 2015 ini adalah melakukan *sponsorship*. *X-Factor* Indonesia menjadi salah satu pilihan Oppo untuk melakukan *sponsorship*. *X-Factor* Indonesia merupakan sebuah ajang pencarian bakat asal Inggris yang diselenggarakan beberapa negara, salah satunya di Indonesia.

Penelitian tentang pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dilakukan oleh Setyawan (2010) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli telepon seluler Nokia. Hal ini berarti semakin baik *brand awareness* maka semakin tinggi minat beli telepon seluler Nokia. Penelitian Sari (2017), menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik *brand awareness* maka juga semakin tinggi minat beli.

Alasan penelitian ini dilakukan di Jatim Cell yaitu dari kelengkapan atau jenis ponsel yang dijual. Misalnya *smartphone* merk OPPO, di Jatim Cell dapat dijumpai berbagai seri *smartphone* OPPO keluaran terbaru dan terlengkap. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention Smartphone* OPPO (Studi Empiris Pada Counter Jatim Cell Madiun)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *emotional marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* OPPO?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* OPPO?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *emotional marketing* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* OPPO.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* OPPO.

D. Manfaat Penelitian

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menjadi tambahan literatur bagi pihak lain yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *emotional marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* OPPO. Dan bagi distributor OPPO *smartphone* sebagai sumber data untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk OPPO setelah dilakukan penelitian tentang *emotional marketing* dan *brand awareness*.

E. Sistematika Penulisan Laporan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi terdiri atas lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang telaah teori dan pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual atau model penelitian.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, lokasi dan waktu penelitian, data dan prosedur pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.