



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor tersebut meliputi pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen memiliki berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan produk yang hendak ia beli. Contohnya jika seseorang ingin membeli sebuah mobil dan sebuah pakaian, ia pasti akan memiliki pertimbangan yang berbeda. Pertimbangan tersebut meliputi harga, kemudahan produk, fitur, proses pembayaran, dan lain sebagainya. Menurut Peter dan Olson (2008, p. 162) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hal ini dapat dijelaskan dengan dua tipe keputusan membeli, *high involvement* dan *low involvement purchase decision*.

Low involvement membutuhkan waktu, usaha, dan pertimbangan yang singkat untuk membeli sebuah produk. Sedangkan *high involvement* membutuhkan waktu, usaha, dan pertimbangan yang lebih lama dan lebih banyak sebelum membeli sebuah produk. Bahkan konsumen masih mempertimbangkan suatu keputusan itu setelah produk dibeli. Contoh yang telah disebutkan tadi dapat mewakili produk yang dibeli dengan melibatkan *low involvement* dan *high involvement purchase decision*. Menurut Zeithaml (1988, p. 200) Penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu mengingat harga suatu produk, namun melihat harga dan

menilai dikategorikan murah atau tidak. Teknologi menjadi salah satu produk dalam kategori *high involvement purchase decision*.

Menurut Barnes (2016, para. 3) dalam artikel *Gartner Network*, penelitian yang ia lakukan menunjukkan beberapa faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk teknologi, di antaranya :

1. Fitur dan Fungsi, perkembangan teknologi membuat *smartphone* memiliki semakin banyak fitur baru. Misalnya *smartphone* dilengkapi dengan fitur dan fungsi yang relevan dengan teknologi sekarang, misalnya keamanan dengan sidik jari.
2. *Reliability*, fungsi dan performa tidak hanya ada, namun juga berfungsi dengan baik, konsisten, dan dapat diandalkan sehingga memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Durability*, ketahanan barang selama penggunaan apakah awet atau tidak.
4. *Service Expertise*, adanya teknisi ahli jika produk mengalami gangguan atau kerusakan.
5. *User Community*, konsumen bisa berbagi pengalaman dalam menggunakan produk. Pengalaman tersebut bisa berupa kesan positif, kesan negatif, dan rekomendasi produk.

Salah satu raksasa di industri teknologi, *brand X* dengan pengalaman industri dapat memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terbukti dengan jumlah *market share brand X* yang tinggi dalam berbagai *product line* yang ditawarkan, mulai dari *home appliance, hardware, smartphone, otomotif, dan department store*.

Berdasarkan survei dilakukan oleh TraQline, *brand X* memimpin *market share* dengan jumlah 20% diatas kompetitor lain seperti LG 15,7%, Whirlpool dengan

15,4%, dan *General Electric* 13%. Dilanjutkan dalam artikel tersebut, *brand X* memimpin *market share* untuk ke-5 kalinya dan untuk tahun ini meningkat 17,3% dari tahun lalu (Jaewon, 2018, para. 2).

Dikutip dari *website resmi brand X*, *Brand X Electronic* memiliki *brand line* yang mencakup hampir keseluruhan produk elektronik konsumen. Dalam konteks penelitian ini, produk *Brand X Electronic* akan difokuskan pada *brand line smartphone*.

Tabel 1. 1 Brand X Electronic

Mobile	General Electronics	Home Appliances
<i>Smartphone</i>	TV	Microwave
Tablet	Home Theater	Oven
Virtual Reality	Computer	Refrigerator
Smartwatch	Laptop	Vacuum Cleaner
	Monitor	Washing Machine
	Printer	

Sumber : *Brand X.com*

Brand X menawarkan beragam *smartphone* dengan fitur, fungsi, dan harga yang berbeda. Dari kategori *general phone*, *brand X* memiliki S Series, dan N Series sebagai produk premium. *Smartphone* S Series pertama diluncurkan tahun 2010 dengan nama produk S, dilanjutkan produk S kedua, dan yang terbaru produk S yang ke-9. Setiap tahun produk S bersaing dengan merk lain menjadi *smartphone* paling canggih dan premium di pasar.

Sedangkan, produk N series pertama kali diluncurkan tahun 2011 menyusul kesuksesan produk S series. Poin pembeda N series dengan S series adalah ingin memberikan pengalaman setingkat lebih tinggi dibanding S series. N series

ditujukan lebih kepada konsumen dengan kebutuhan bisnis. Konsumen dengan produktivitas yang tinggi dibanding konsumen umum. Jika dibanding S Series, N series dilengkapi layar yang lebih lebar, kapasitas baterai yang lebih besar, kamera yang lebih unggul, dan selalu dilengkapi alat input tambahan yaitu stylus. N Series menjadi pilihan bagi konsumen dengan kebutuhan bisnis.

Produk N ke-7 dirilis menjadi *flagship brand X* pada tahun 2016 menyusul produk S ke-7. Produk N sangat disambut baik oleh masyarakat. Sayangnya produk N tersebut kurang sempurna, sehingga terjadi insiden meledaknya perangkat yang dikarenakan masalah yang pada baterainya. Kejadian ini tidak hanya terjadi satu kali, namun tercatat ada 35 kejadian yang dilaporkan.

BBC News (2016) menjelaskan kronologi fenomena produk N, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Kronologi Fenomena Produk N

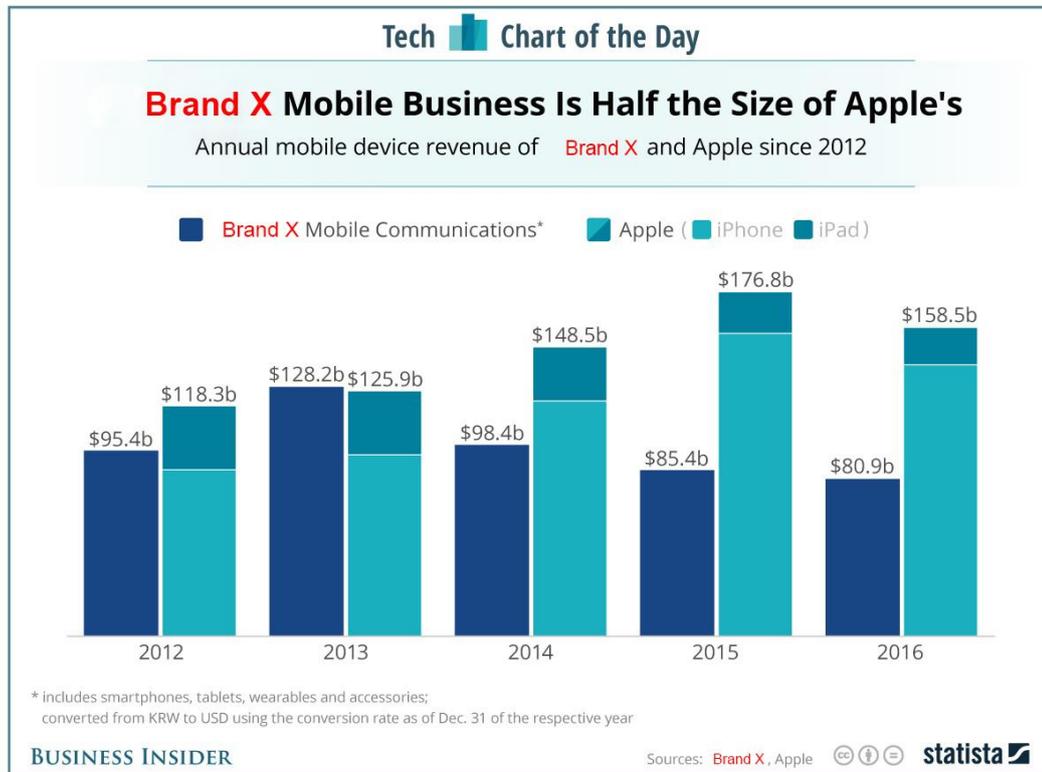
Tanggal	Deskripsi
2 Agustus	<i>Brand X</i> meluncurkan produk N ke-7 di New York, Amerika Serikat.
19 Agustus	Penjualan pertama di 10 negara termasuk Korea Selatan Amerika Serikat, dan Eropa dimulai bulan Oktober.
24 Agustus	Laporan pertama meledaknya perangkat N muncul di berita dan tidak lama muncul perangkat N lain yang meledak.
2 September	<i>Brand X</i> mengumumkan <i>global recall</i> untuk seluruh produk N mengenai kesalahan baterai dan terhitung kurang lebih sekitar 2,5 juta unit. <i>Brand X</i> menawarkan penggantian perangkat baru atau pengembalian uang.

8 September	Federasi penerbangan udara Amerika dan berbagai maskapai meminta penumpang untuk tidak menyalakan atau mengisi daya produk N selama di pesawat.
9 September	Komisi keamanan produk Amerika mendesak masyarakat berhenti menggunakan produk N dan pada tanggal 15 September mengeluarkan <i>formal recall</i> .
19 September	Laporan perangkat terbakar muncul di Cina meski klaim <i>Brand X</i> bahwa baterai untuk perangkat regional Cina berasal dari supplier yang berbeda.
1 Oktober	<i>Brand X</i> melanjutkan penjualan produk N di Korea Selatan sedangkan di Amerika Serikat digencarkan penggantian perangkat baru.
6 Oktober	Laporan pertama mengenai perangkat pengganti mengalami masalah yang sama, perangkat mengeluarkan asap di dalam pesawat dan penumpang segera dievakuasi.
9 Oktober	Operator seluler AT&T dan T-Mobile mengumumkan penghentian penggantian dan penjualan produk N.
11 Oktober	<i>Brand X</i> mengumumkan penghentian penjualan produk N dan investigasi dilakukan. <i>Brand X</i> juga mendesak masyarakat mematikan perangkat N bagi yang masih memiliki dan tidak digunakan lagi.

Dengan adanya krisis yang dialami *brand X*, menjadi kesempatan besar bagi kompetitor untuk mengambil alih konsumen yang terpengaruh krisis tersebut. Salah

satu kompetitor terdekat *Brand X* dalam penjualan adalah Apple lewat produk iPhone.

Gambar 1. 1 Statistik Profit Divisi Smartphone Brand X dan Apple



Sumber : Business Insider

Menurut Dunn (2017, para. 3) dalam artikel Business Insider.com, secara jumlah profit, Apple dan *Brand X* bersaing *neck and neck*, namun di tahun 2016, profit penjualan Apple dibanding *brand X* melonjak jauh lebih tinggi. Salah satu penyebab utama kekalahan profit *brand X* adalah rendahnya penjualan unit produk N. Produk N adalah produk gagal dan tidak menyumbang profit apapun bagi *brand X* di tahun 2016.

Memasuki September 2017, *brand X* mempersiapkan produk terbarunya, produk S series yang ke-8, *flagship* terbaru dari *brand X*. Bercermin dari krisis yang sebelumnya, *brand X* berusaha memperbaiki citra di mata para konsumen, dengan membuat beberapa video *trailer/teaser* dari produk S. Terdapat ada empat belas

video yang diunggah di akun YouTube *Brand X Mobile* untuk mempersiapkan kedatangan produk S. Berbagai usaha dan cara dikerahkan oleh *brand X* untuk menarik dan memberikan keyakinan serta jaminan bagi konsumen bahwa produk ini memiliki kualitas yang sangat tinggi. Masing-masing video memiliki tujuan dan fungsi *promotion* dan *pre-crisis management* untuk *brand X*.

Dengan segala usaha *brand X* untuk menarik kembali konsumen melalui strategi *promotion* dan *pre-crisis management*, penjualan produk N terbilang sangat berhasil. Menurut Spence (2017, para. 1) dalam artikel Forbes, produk S terjual lebih banyak dan lebih cepat dari produk sebelumnya, yaitu produk S ke-7 dan produk S ke-6. Dikutip dari artikel Forbes (2017, para. 1).

Tiga puluh tujuh hari setelah dipasarkan, produk S dan produk S Plus telah mencapai penjualan satu juta unit di Korea Selatan.

Brand X melakukan strategi *marketing* untuk mendorong posisi produk agar semakin baik. Angka hasil penjualan tidak hanya menunjukkan kesuksesan jangka pendek, namun juga pertanda bahwa krisis produk N sudah reda.

Sebagai perbandingan, produk S ke-7 membutuhkan tujuh puluh empat hari untuk mencapai satu juta unit, dan produk S ke-6 membutuhkan tujuh puluh lima hari untuk mencapai satu juta unit. (Spence, 2017, para. 1)

Singkat kata, produk S ke-8 mencapai angka penjualan satu juta unit dalam 37 hari. Hal ini merupakan rekor terbaru penjualan, di mana hanya setengah periode dari *flagship* sebelumnya, yaitu produk S ke-7 yang mencapai satu juta unit dalam waktu 74 hari.

Beberapa contoh *brand* lain yang mengalami krisis karena kegagalan produk adalah, Toyota, Johnson & Johnson, Dell. Pada tahun 2009 Toyota mengalami krisis saat beberapa jajaran produk mereka mengalami masalah pada pedal akselerasi, dan Toyota melakukan *product recall* pada hampir semua jajaran produk

mereka. Proses *product recall* ini sendiri memakan waktu cukup lama, yaitu hampir dua tahun. Krisis tersebut membuat Toyota mengalami penurunan jumlah penjualan di tahun berikutnya, yaitu 2010. Menurut artikel Industryweek.com (2010, para. 1) Toyota mengalami penurunan jumlah penjualan hingga 13% dibanding tahun 2009.

Dengan pemikiran sederhana bisa disimpulkan, saat produk terpenting dalam *brand line* mengalami masalah serius, jelas akan menimbulkan dampak negatif terhadap produk selanjutnya. Toyota mengalami penurunan penjualan pasca krisis dan hal itu adalah sesuatu yang wajar, namun *brand X* mendapatkan hasil yang berbeda. Penjualan *brand X* lebih tinggi dari sebelumnya meskipun krisis yang dialami. Pencapaian *brand X* yang bagus ini menandakan *brand image brand X* masih bagus di mata konsumen. Usaha *promotion & pre-crisis management* yang dilakukan *brand X* sangat efektif dan efisien dalam mengantarkan produk baru pasca krisis. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisa dan menjelaskan strategi *marketing communication* yang dilakukan *brand X* dalam *promotion & pre-crisis management* untuk mempertahankan *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Saat produk terpenting dalam *brand line* mengalami masalah serius, maka akan memberikan dampak negatif pada produk selanjutnya. Meskipun mengalami masalah tersebut, penjualan produk S tetap bagus dan bahkan lebih bagus dari sebelumnya. Maka dari itu penelitian ini memenuhi salah satu syarat bahwa masalah ini mengacu pada teka-teki atau pertanyaan yang harus dijawab. Peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *marketing communication brand X* dalam mempromosikan produk baru pasca krisis.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *marketing communication* yang dilakukan *brand X* dalam *promotion* dan *pre-crisis management* produk baru untuk mempertahankan *brand image* pasca krisis?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan strategi *marketing communication* yang dilakukan *brand X* dalam *promotion & pre-crisis management* produk baru untuk mempertahankan *brand image* pasca krisis

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan keilmuan pada studi Ilmu Komunikasi terutama terkait *promotion* dan *pre-crisis management*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi *benchmark* dan usulan bagi produk lainnya yang sedang mengalami krisis agar dapat bangkit dari krisis tersebut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berkontribusi terhadap praktik *marketing communication* dalam menangani/melakukan aktivitas promosi produk yang pernah mengalami krisis.

1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi sosial untuk merubah persepsi masyarakat dalam memandang krisis, baik sebagai pihak yang terlibat atau tidak. Arah dan hasil suatu krisis bisa diperbaiki dengan penanganan yang tepat, efektif, dan efisien.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam variabel *brand image* subjek. Penafsiran bahwa *brand image brand X* masih bagus adalah hasil implisit dari jumlah penjualan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Belum ada kajian ilmiah kuantitatif yang mengukur *brand image brand X* pasca krisis.

