



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

Di Era saat ini teknologi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, cepatnya akses informasi di berbagai belahan dunia dapat membuat seolah-olah sempit dikarenakan kita bisa melihat kejadian apa yang sedang terjadi dibelahan dunia lain misalnya kejadian yang sedang terjadi di Inggris kita dapat mengetahuinya meskipun kita berada di Indonesia (Wahyudi & Sukmasari, 2014).

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan yang cukup besar pada kehidupan umat manusia dengan berbagai budaya dan peradaban serta perubahan ini memberikan dampak yang besar pula terhadap perubahan nilai-nilai kehidupan yang ada di Masyarakat. Terutama masyarakat Indonesia dengan adat dan budaya ketimurannya. Pengaruh kemajuan teknologi dapat kita saksikan pengaruh kemajuan teknologi terhadap nilai-nilai adat dan budaya, segala informasi yang bernilai positif maupun negatif dapat dengan mudah di akses oleh masyarakat (Wahyudi & Sukmasari, 2014).

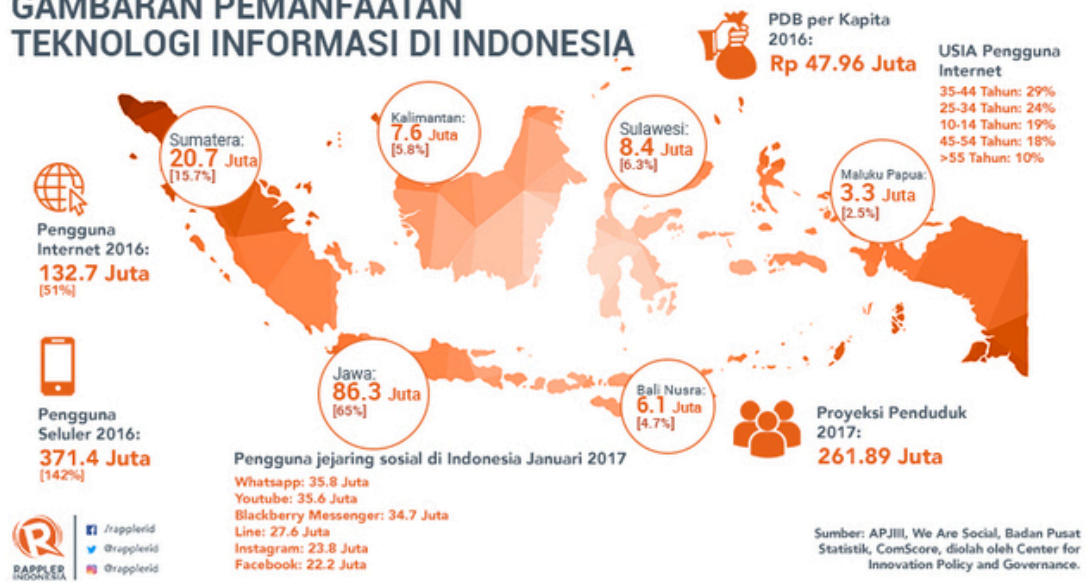
Tidak sulit untuk menyadari bahwa kita menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mulai dari *computer*, ponsel pintar (*smartphone*), laptop, tablet, televisi hingga alat pemanggang makanan yang dapat memasak makanan sendiri terutama meningkatkan cara berkomunikasi (Stojanov, 2017). *Smartphone* adalah ponsel pintar yang didalamnya terdapat fitur-fitur yang berfungsi lebih dari sekedar ponsel biasa yang hanya bisa digunakan untuk membuat sebuah panggilan suara dan membuat pesan teks (Christensson, 2010).

Kebanyakan *smartphone* memiliki kemampuan untuk menampilkan foto, memainkan video, memeriksa dan membuat surel hingga membuka *internet*. Di masa modern ini *smartphone* berbasis Android dan iPhone yang bisa menjalankan aplikasi dari pihak ketiga membuat fungsinya menjadi tidak terbatas. Pada awalnya *smartphone* digunakan oleh para pebisnis hingga menjadi pilihan umum konsumsi saat ini (Christensson, 2010).

Ada beberapa fitur yang menjadi fitur utama sebuah *smartphone* diantaranya adalah Konektivitas Internet, *Mobile Browser*, Memori Penyimpanan Internal, Qwerty *keyboard* berbasis *hardware* atau *software*, Sinkronisasi antar perangkat seperti *laptop* atau *Personal Computer*, Mampu mengunduh aplikasi dan menjalankannya secara independen, Mampu menjalankan beberapa aplikasi secara bersamaan, Menggunakan layar sentuh, Wi-Fi, Kamera digital yang mampu merekam video, Bermain *game*, *GPS-global positioning system*. Sebuah *smartphone* juga memiliki kemampuan menggunakan aksesoris tambahan seperti *Bluetooth*, *headphone*, *power charging cable* dan *extra speakers*. Karena *smartphone* menjalankan OS (*Operation System*) dan aplikasi, *smartphone* akan mendapatkan pembaruan perangkat lunak (*software*) (Provazza, 2018).

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi sendiri menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari terutama di kota-kota besar dan Indonesia tidak luput dari perkembangan ini. Menurut survei BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat kenaikan indeks teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada tahun 2016 sebesar 4,33% dan pada tahun sebelumnya sebesar 3,85% ini memasukkan Indonesia kedalam 10 besar negara paling dinamis dengan kenaikan indeks TIK (Michael Reily, 2017).

GAMBARAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DI INDONESIA

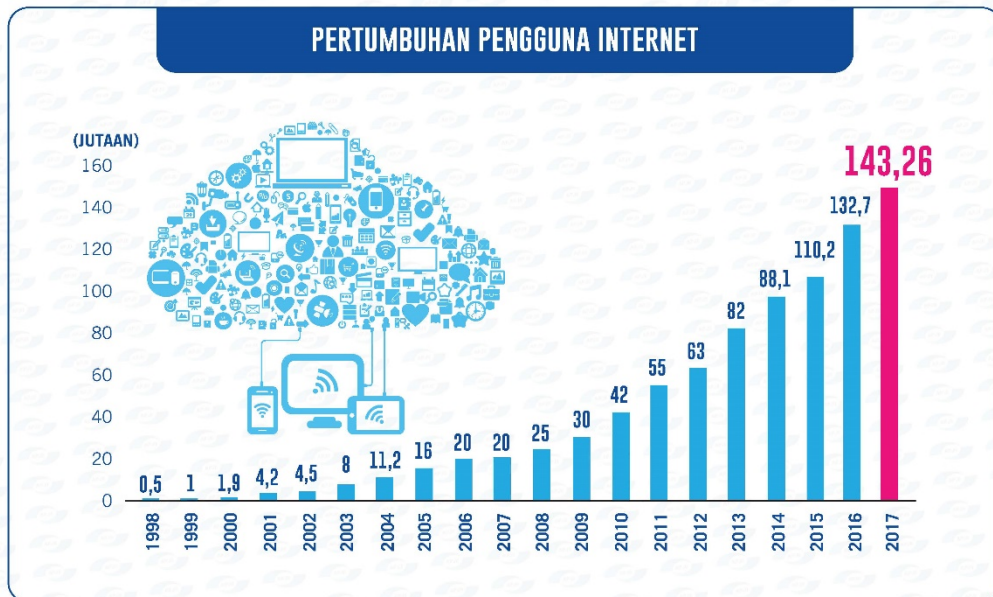


Sumber : Rappler.com (2018)

Gambar 1.1.1 Pemanfaatan TI di Indonesia

Indonesia sedang dalam proses masyarakat yang berorientasi digital, menurut penelitian *Center of Innovation Policy and Governance* (CIPG) pada tahun 2018 laju penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai mencapai 51% dan yang fenomenal ada pada pengguna seluler, di tahun 2016 diprediksi ada sekitar 371,4 juta nomor seluler yang aktif di Indonesia lebih besar dari pada jumlah penduduk Indonesia sendiri yang diproyeksikan akan sebesar 261,89 juta penduduk pada tahun 2017 (Rappler.com, 2018).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

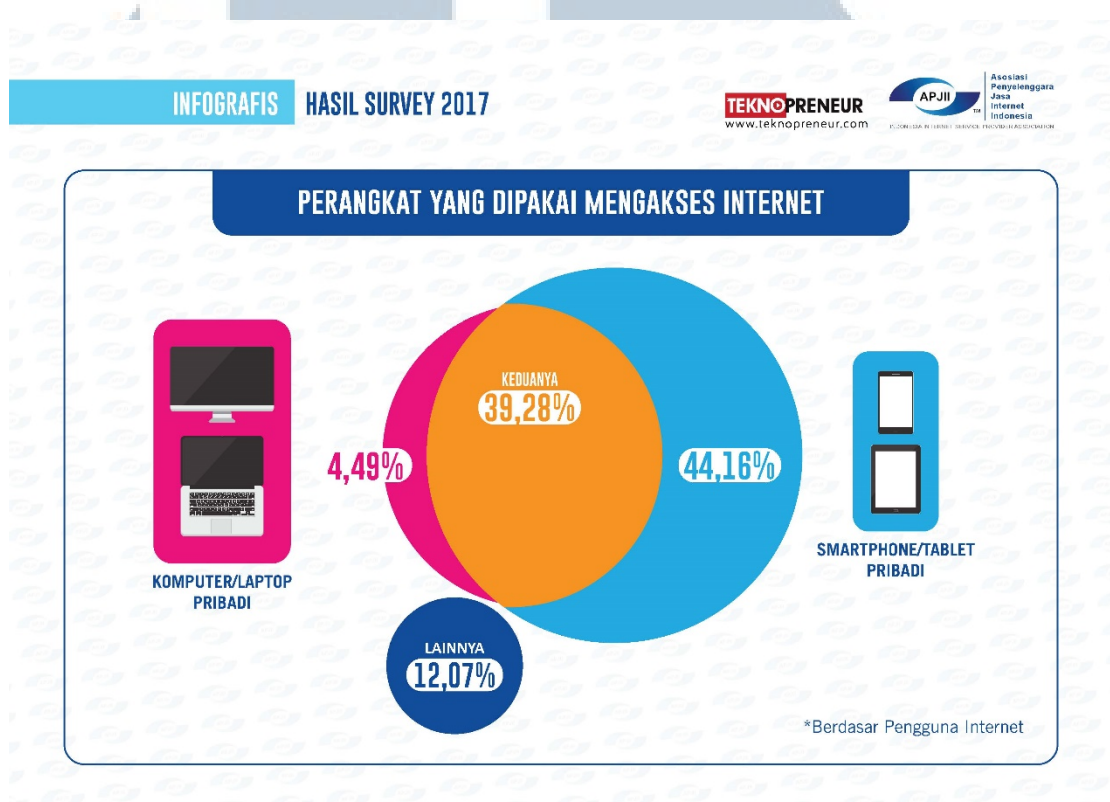


Sumber : web.kominfo.go.id

Gambar 1.1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia cukup pesat dapat dilihat dari siaran pers Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.1.2 pada tahun 2015 pertumbuhan pengguna internet sebesar 110,2 juta pengguna naik di tahun selanjutnya 2016 sebesar 132,7 juta pengguna atau bertambah sebesar 22,5 juta pengguna kemudian pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 juta pengguna (Biro Humas Kominfo, 2018), menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia bertumbuh dan tidak stagnan .

Besarnya pengguna internet di Indonesia juga dapat dilihat dari mana pengguna mengakses internet, banyak perangkat yang bisa mengakses internet misalnya *personal computer, laptop, tablet, smartphone* dan lain-lain.



Sumber: kominfo.go.id

Gambar 1.1.3 Perangkat Yang Dipakai Mengakses Internet

Merujuk dari survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 sebesar 4,49% pengguna menggunakan *personal computer* (Komputer Pribadi) dan Laptop untuk mengakses internet, 44,16% pengguna menggunakan *smartphone* dan tablet untuk mengakses internet, 39,28% pengguna menggunakan keduanya secara bersamaan baik *personal computer/laptop* maupun *smartphone/tablet* dan terakhir sebesar 12,07% menggunakan perangkat lainnya untuk mengakses internet.

Top 25 Countries, Ranked by Smartphone Users, 2013-2018
 millions

	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.com

Gambar 1.1.4 Ranking Smartphone Users

Disebutkan sebelumnya bahwa Indonesia akan berada dalam urutan sepuluh besar *user smartphone* terbanyak di dunia. Lembaga riset pemasaran eMarketer merilis data tentang peringkat *smartphone user* yang ada pada gambar 1.1.4 emarketer memprediksikan pada tahun 2018 Negara Indonesia akan mencapai 100juta pengguna *smartphone* dan menjadi terbesar keempat sedunia *user smartphone* (emarketer.com, 2014). Ini menjadikan Indonesia dibelakang China,

India, dan Amerika Serikat sebagai populasi pengguna *smartphone* terbesar di dunia.

Smartphone dalam pemasarannya memiliki segmen-segmen tertentu segmentasi pasar ini yang membuat produsen dapat membuat perangkat dengan spesifikasi yang sesuai dan harga yang sesuai dengan segmennya. Pertama, *Entry-level/low end* biasa juga disebut kelas bawah merupakan segmentasi pasar untuk konsumen yang memiliki kemampuan membeli terbatas, banyak digunakan oleh konsumen yang baru beralih dari ponsel biasa. *Smartphone* kategori ini memiliki fitur yang terbatas seperti chatting, browsing, sms, telepon, membuka media sosial, mendengarkan music, menonton video dengan kualitas rendah dan memiliki kamera dengan resolusi rendah dengan harga dibawah Rp 1.000.000 (Maulana, 2015).

Kedua, kelas menengah (*mid-range*) adalah untuk konsumen yang cukup paham dengan *smartphone* dan mereka memiliki kebutuhan yang sedikit lebih tinggi dan ingin mengikuti teknologi terbaru dengan kemampuan yang lebih dari *smartphone* entry-level/low end sehingga dapat menonton video dengan kualitas tinggi serta ukuran layar lebih besar dan bermain permainan yang ada di *smartphone* dengan kualitas rendah, *smartphone* kelas menengah juga dilengkapi kamera untuk foto dan video dengan resolusi 8-13 Megapiksel dengan kisaran harga Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 (Maulana, 2015).

Ketiga, segmen atas (*high end*) ini adalah konsumen yang memiliki alokasi dana khusus untuk membeli sebuah *smartphone* dan tidak akan menjualnya dalam jangka pendek. *Smartphone* high-end memiliki spesifikasi yang tinggi dan kualitas

material yang baik sehingga dapat mengakomodir kebutuhan konsumen hingga beberapa tahun kedepan biasa digunakan 3 s/d 5 tahun. Sebagai kelas yang lebih tinggi dari *mainstream* produsen menyematkan fitur unggulan pada produk *smartphone* high-end, mampu menonton video dengan kualitas sangat tinggi atau Full-HD dilengkapi fitur-fitur premium sebagai pemanis dengan kisaran harga Rp 3.000.000- Rp 4.500.000 (Maulana, 2015).

Keempat, kategori *flagship* dapat dikatakan juga sebagai produk yang dijagokan dan tertinggi dari sebuah *brand* produsen *smartphone*. Produk ini biasanya menjadi identitas dari sebuah *brand* dengan contoh Apple dengan iPhone, Samsung dengan Galaxy S Series, Sony dengan Xperia Z series dan lain-lain. Biasanya *smartphone* kategori ini akan diperbaharui setiap 6-12 bulan. Semua fitur terbaik ada didalam kategori *flagship*, mampu menonton video kualitas sangat-sangat tinggi 2560x1440 pixels atau QuadHD dan memiliki kamera dengan resolusi diatas 13 megapiksel dapat dibeli dengan kisaran harga diatas Rp 5.000.000 (Maulana, 2015).

Perkembangan pasar *smartphone* yang begitu pesat dapat dilihat dengan banyak bermunculanya tipe-tipe terbaru dari sebuah *brand* produsen *smartphone* beberapa produsen yang punya tipe *flagship smartphone* seperti Samsung dengan Galaxy Note dan Galaxy S, Google juga tidak ketinggalan dengan Google Pixel, Apple dengan iPhone, Xiaomi dengan Mi Series, Huawei Mate, Huawei Honor, Oneplus yang hanya punya *flagship*, LG V series dan LG G Series, Oppo R series, Asus Zenfone (Fauzi, 2018).

Persaingan antar *brand* produsen *smartphone* di tipe flagship menarik setiap *brand* berlomba untuk memberikan tawaran menarik di *line-up* flagship mereka (Birra, 2018). *Smartphone* tipe flagship di ukur kualitasnya melalui beberapa kriteria yang pertama adalah performa *smartphone* itu sendiri kemudian kapasitas dan kecepatan pengisian baterai, kedua adalah desain *smartphone* flagship yang selalu dengan tampilan layar yang indah dan kaca, lalu durabilitas ketahanan terhadap air dan debu hingga bantingan.

Ketiga layar *smartphone* flagship yang bagus memiliki resolusi piksel yang besar dan ukuran layar yang besar juga 5-6 inci. Keempat yaitu kamera kelas atas dengan resolusi 12 megapiksel dan tambahan fitur *image stabilization* yang membuat gambar lebih tajam dan kamera depan yang sebesar 7 megapiksel dengan fitur-fitur tambahan bawaan masing- masing *brand* produsen *smartphone* misalnya Apple iPhone dengan Face ID yang dapat membuka kunci dengan wajah dan Samsung Galaxy Note dengan S Pen yang dapat menjadi *remote control* untuk kamera ponsel. Terakhir adalah harga jual *smartphone* tersebut yang dapat mencapai Rp 9.000.000 – Rp 25.000.000 harga tiap *smartphone* berbeda sesuai spesifikasi dan kualitas (Pranoto, 2018).

Banyaknya produsen *smartphone* ini dibuktikan dengan total volume penjualan global sebesar 384 juta unit angka ini mewakili total penjualan perangkat ponsel dan unruk semua jenis ponsel termasuk feature phone, lembaga survey Gartner mencatatkan angka 455 juta pada kuartal pertama tahun 2018. Berikut ini adalah data penjualan *smartphone* secara global :

Vendor	1Q18 Units	1Q18 Market Share (%)	1Q17 Units	1Q17 Market Share (%)
Samsung	78,564.8	20.5	78,776.2	20.8
Apple	54,058.9	14.1	51,992.5	13.7
Huawei	40,426.7	10.5	34,181.2	9.0
Xiaomi	28,498.2	7.4	12,707.3	3.4
OPPO	28,173.1	7.3	30,922.3	8.2
Others	153,782.1	40.1	169,921.1	44.9
Total	383,503.9	100.0	378,500.6	100.0

Source: Gartner (May 2018)

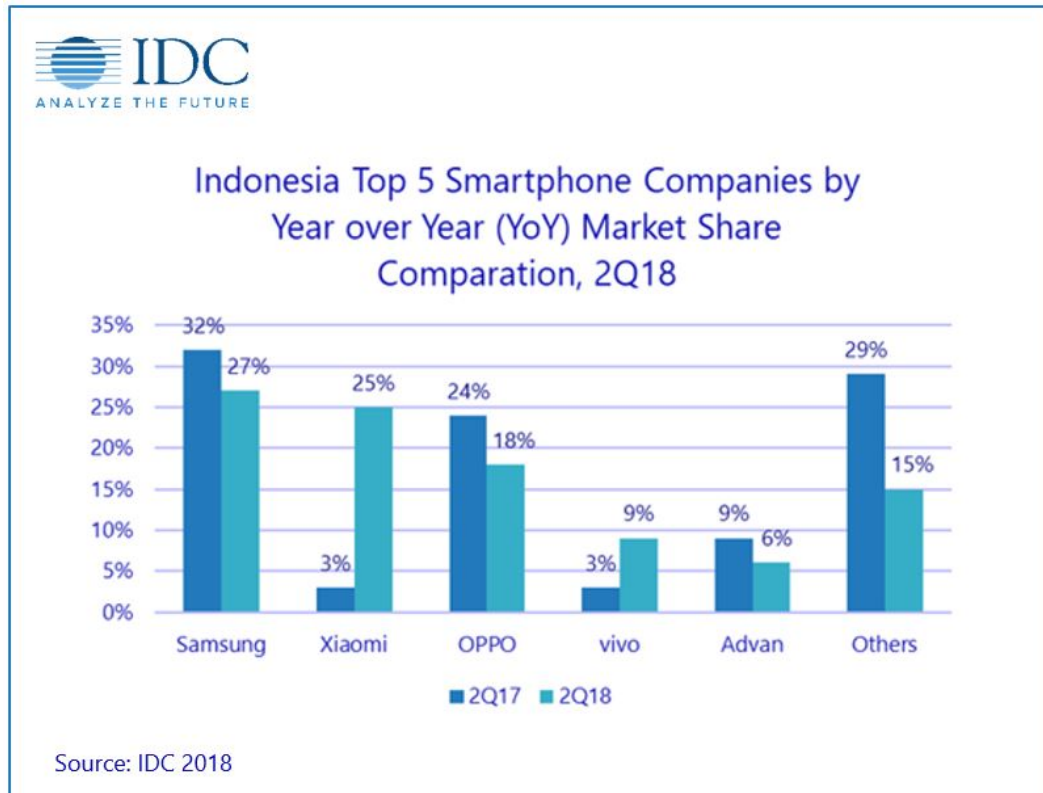
Sumber: Kompas.com

Gambar 1.1.5 *Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q18*

Dari gambar diatas peringkat pertama di tempati oleh Samsung, kedua oleh Apple, ketiga Huawei, Keempat Xiaomi, Kelima OPPO dan terakhir *brand* lainnya (Pertiwi, 2018). Samsung berkompetisi dengan *brand* asal tiongkok, Huawei dan xiaomi memperbaharui portofolio penjualan mereka dan strategi penjualannya membuat dapat menempati posisi ketiga dan keempat di dunia (Costello & Hippold, 2018).

Xiaomi yang menempati posisi ketiga pada penjualan global kuartal pertama tahun 2018 dengan pertumbuhan sebesar 124% dari tahun sebelumnya dan juga Xiaomi meraih 330% pertumbuhan di negara berkembang asia/pasifik (Costello & Hippold, 2018).

Berdasarkan pada International Data Corporation (IDC's) Quarterly Mobile Phone Tracker, pengiriman ponsel pintar di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada tahun 2018 tumbuh 22% per kuartal dan lebih tinggi 18% pada periode yang sama pada tahun sebelumnya ini mencatatkan pengiriman ponsel pintar tertinggi di Indonesia (Risky Febrian, 2018).



Sumber: idc.com

Gambar 1.1.6 Indonesia Top 5 *Smartphone Companies*

Keadaan yang terjadi dalam pasar perdagangan ponsel pintar di Indonesia tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi dalam pasar dunia. Xiaomi yang telah melewati berbagai tantangan penjualan ponsel pintar di Indonesia telah menjadi pemasar nomor dua di pasar ponsel pintar Indonesia (Risky Febrian, 2018).

Berlawanan dengan strategi yang diterapkan oleh merek OPPO dan vivo, Xiaomi dengan kampanye produk yang sedikit dan keuntungan yang sedikit pula bagi mitra xiaomi di Indonesia Xiaomi mampu memberikan produk ponsel pintar yang memiliki rasio harga serta spesifikasi yang kompetitif, dengan strategi ini memberikan konsumen keuntungan nilai lebih dengan harga yang diberikan sehingga secara bertahap Xiaomi memperoleh kepercayaan dan pangsa pasar yang signifikan (Risky Febrian, 2018)



Sumber: mi.com/global

Gambar 1.1.7 Logo Xiaomi

Xiaomi didirikan oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun pada tahun 2010, awalnya xiaomi adalah perusahaan pembuat perangkat lunak yang membuat kustom ROM dengan basis system operasi Android. Tujuan awal Xiaomi adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta tampilan antar muka yang mudah digunakan yang bernama MIUI (detik.com, 2014).

Xiaomi Masuk kedalam bisnis ponsel pintar pada tahun 2011 dengan nama MI pada awal kemunculanya, ponsel dengan harga miring diimbangi dengan spesifikasi yang tinggi, xiaomi konsisten dengan formula ini dari sejak awal berdiri. Produk ponsel pintar xiaomi mayoritas di jual secara daring dan xiaomi juga memiliki pengguna yang fanatik (detik.com, 2014).

Pada tahun 2014 berdasarkan laporan badan riset counter point technology market Xiaomi berhasil merebut porsi pasar tiongkok sebesar 11%, pencapaian ini menempatkan xiaomi pada posisi ketiga dibawah Samsung dan Lenovo (detik.com, 2014).

Rank	Global Handsets Shipments (Millions of Units)	Q2 2013	Q2 2014	Growth % YoY
1	Samsung	109.0	95.0	-12.8%
2	Microsoft Mobile (Nokia)	61.0	47.5	-22.1%
3	Apple	31.2	35.2	12.8%
4	Huawei	12.9	21.0	62.8%
5	LG	17.8	19.0	6.7%
6	Lenovo	10.9	16.0	46.8%
7	TCL-Alcatel	11.3	15.7	38.9%
8	Xiaomi	4.3	15.1	255.3%
9	ZTE	15.9	11.0	-30.8%
10	Micromax	5.9	10.1	72.6%
11	Sony	9.6	9.4	-2.1%
12	Coolpad	8.2	9.2	12.2%
13	Motorola	3.9	7.8	100.0%
14	HTC	7.1	6.9	-2.8%
	Others	107.2	116.1	8.3%
	Total	416.1	435.0	4.5%

Rank	Global Handsets Shipments Share (%)	Q2 2013	Q2 2014
1	Samsung	26.2%	21.8%
2	Microsoft Mobile (Nokia)	14.7%	10.9%
3	Apple	7.5%	8.1%
4	Huawei	3.1%	4.8%
5	LG	4.3%	4.4%
6	Lenovo	2.6%	3.7%
7	TCL-Alcatel	2.7%	3.6%
8	Xiaomi	1.0%	3.5%
9	ZTE	3.8%	2.5%
10	Micromax	1.4%	2.3%
11	Sony	2.3%	2.2%
12	Coolpad	2.0%	2.1%
13	Motorola	0.9%	1.8%
14	HTC	1.7%	1.6%
	Others	25.8%	26.7%
	Total	100.0%	100.0%

Sumber: Counterpointresearch.com

Gambar 1.1.8 *Market Monitor: Handset & Smartphone Markets – Q2 2014*

Kesuksesan Xiaomi di Tiongkok menjadi awal pemasaran global dan mulai mengincar pasar Asia terutama Asia Tenggara yang dimana pasar Indonesia termasuk sasarannya (detik.com, 2014). Secara global xiaomi telah menjadi pemasar terbaik pada tahun 2014 dengan pertumbuhan 225.3% YoY (counterpointresearch.com, 2014).

Hongkong menjadi tempat Xiaomi mendaftarkan nama perusahaan di bursa perdagangan dengan symbol 1810-HK. Xiaomi yang memproduksi ponsel dengan kriteria *value-focus* yang murah tetapi baik (arstechnica.com, 2018). Persaingan yang ada pada pasar ponsel pintar sudah sangat ramai tetapi xiaomi tidak diam begitu saja dan akhirnya mengumumkan rencana ekspansinya (venturebeat.com, 2018).

Pengumuman Xiaomi tentang merek yang akan memproduksi dan menjual ponsel pintar kelas atas bersaing langsung dengan penawaran ponsel pintar yang dimiliki oleh merek Samsung dan OnePlus, para analis menyebutnya “*Budget Flagship*” *smartphone segment*. (venturebeat.com, 2018).

The image shows the POCO by Xiaomi logo. It consists of a yellow square with the word "POCO" in large, bold, black, sans-serif capital letters. Below "POCO" is the text "by Xiaomi" in a smaller, black, sans-serif font. The logo is centered on a white background with a faint, light blue watermark of the letters "UMN" behind it.

POCO
by Xiaomi

Sumber: xda-developer.com

Gambar 1.1.9 Logo Pocophone by Xiaomi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Xiaomi menjelaskan bahwa Merek Poco/Pocophone produk Pocophone F1 memiliki perbedaan Positioning dengan Xiaomi's Mi Series yang konsisten dengan standar unggulan industri ponsel pintar dunia. Pocophone hanya membuat ponsel pintar yang fokus pada satu hal penting yang membuat penggiat teknologi bersemangat mendengarnya (mi.com, 2018).

Xiaomi paham bahwa pasar ponsel pintar sudah ramai tetapi Xiaomi ingin memberikan inti pengalaman terbaik dalam menggunakan ponsel pintar yang berfokus pada spesifikasi, para penggiat teknologi menjadi sasaran pemasaran Poco (mi.com, 2018).

Pocophone adalah perusahaan baru asal India dikembangkan oleh Xiaomi yang berfokus pada *budget flagship*, Xiaomi melalui manajer produksinya di India mencari informasi untuk menciptakan Poco melalui laman Forum Reddit yang dimana hasil survey didapat data bahwa para penggiat teknologi menginginkan performa yang tinggi dan baterai yang besar (Liao, 2018).

Merek poco ini diharapkan oleh xiaomi dapat membantu kenaikan pendapatan Xiaomi sebesar 5% yang sebelumnya turun karena menjual sahamnya pada batas bawah sehingga membuat penilaian publik terhadap xiaomi pada bursa perdagangan saham kurang baik (venturebeat.com, 2018).

Xiaomi resmi mengumumkan peluncuran merek barunya yang bernama Pocophone by Xiaomi secara global dengan produknya Pocophone F1 pada tanggal 22 Agustus 2018 dan resmi dijual di Indonesia pada tanggal 30 Agustus 2018, dapat di beli di toko online seperti lazada.com dan mi.com serta di toko retail seperti erafone dan mi authorized store (tribunnews, 2018).

Strategi ini telah terbukti dalam kurun waktu satu dekade, sebuah merek yang berasal dari negara di Asia, meraih momentumnya pada harga jual produk yang murah tetapi keuntungan tumbuh lambat karena tidak dapat mencapai batas atas harga jual produk ponsel tersebut maka dibuat perbedaan merek untuk mengambil perhatian pasar (venturebeat.com, 2018).

Tabel 1.1.1 Komparasi ponsel pintar kelas flagship

Merek	Seri/tipe	Display	Chipset	Sistem Operasi	Kamera	Memori	Baterai	Harga
Samsung	Galaxy S9	AMOLED, 1440 x 2960, 6.2 inch	Exynos 9810 Octa	Android 8.0 (Oreo), upgradable to Android 9.0 (Pie)	12MP	6/64GB	3500 mAh	Rp 14,5 Juta
OnePlus	6T	Optic AMOLED, 1080x2340, 6.41 inch	Qualcomm SDM845 Snapdragon 845	Android 9.0 (Pie); OxygenOS 9.0.5	16MP	8/256GB	3700 mAh	Rp 8,1 Juta
Xiaomi	Mi 8	AMOLED, 1080x2248, 6.21 inch	Qualcomm SDM845 Snapdragon 845	Android 8.1 (Oreo), upgradable to Android 9.0 (Pie); MIUI 10.1	12MP	6/256GB	3400 mAh	Rp 7,2 Juta
Pocophone	F1	IPS LCD, 1080x2246, 6.18 inch	Qualcomm SDM845 Snapdragon 845	Android 8.1 (Oreo), upgradable to Android 9.0 (Pie); MIUI 10.2.3 POCO	12MP	6/128GB	4000 mAh	Rp 5,1 Juta

Sumber: gsmarena.com

Pocophone F1 yang diberikan performa tinggi dengan mengungkap processor flagship yaitu Snapdragon 845 yang juga dimiliki *smartphone* flagship Samsung, OnePlus, Xiaomi dengan seri Mi, Pocophone F1 menjadi penantang langsung flagship Samsung tersebut dengan harga 4,5 juta rupiah hanya setengah harga dari Samsung S9 yang memiliki harga 14,5 juta rupiah (Jonathan Patrick, 2018).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: google.com

Gambar 1.1.10 Pocophone F1

Pocophone sebagai sub-brand dari Xiaomi memiliki berbagai kekurangan terlepas dari harga yang murah tersebut hanya separuh harga flagship pada umumnya. Banyak kekurangan yang dimiliki Pocophone F1 yaitu tidak mendukung Widevine L1 DRM dan hanya mendukung versi L3. Widevine adalah fitur keamanan atau DRM (manajemen Hak Digital) yang biasa digunakan oleh sebagian besar penyedia layanan streaming video dan music populer (Khofifah, 2018)

Permasalahan lainnya juga hadir dalam Pocophone F1 error ketika hendak menggunakan kamera tapi tidak pada semua unit yang bermasalah (Bohang, 2018). Kelemahan lainnya Pocophone F1 menggunakan bodi plastik untuk *smartphonenya* yang dimana *smartphone* flagship lainnya menggunakan metal dan kaca sebagai pelindung bagian vital *smartphone* tersebut. (Khofifah, 2018).

Tidak anti air dan debu Pocophone F1 serta tidak mendukung NFC (*Near Field Communication*) yang dapat digunakan sebagai alat untuk berbagi berkas berupa dokumen, audio, gambar atau video. Layar yang tidak menggunakan OLED padahal flagship lain menggunakan layar OLED sebagai tampilan. Kamera Pocophone F1 hanya memanfaatkan fitur AI (*Artificial Intelligent*) tidak menggunakan OIS (*Optical Image Stabilization*) yang banyak digunakan oleh *smartphone* flagship lainnya. (Khofifah, 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Xiaomi sebagai peraih penjualan terbesar *smartphone* urutan ketiga dalam kuartal pertama tahun 2018. Konsumen punya banyak merek *smartphone* lain yang bisa dijadikan pilihan dengan berbagai varian dan nilai tambah tiap masing-masing dari produsen *smartphone*. Selain itu produsen *smartphone* lain juga menawarkan harga yang beragam sesuai dengan spesifikasi yang mereka tawarkan ini menjadi tantangan bagi merek Pocophone by Xiaomi sebagai merek baru untuk memasarkan produknya.

Pada penelitian ini penulis ingin meneliti tentang teori dari *Perceived value* (Nilai Keuntungan) dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam keinginan pembelian produk *smartphone* Pocophone by Xiaomi (*Purchase Intention*).

Ada beberapa nilai yang mempengaruhi Keinginan membeli (*Purchase Intention*) dalam penelitian ini yaitu, *Perceived value*, *brand attitude*, *extension attitude* dan *perceived fit* sebagai variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* (Riley, Pina, & Bravo, 2015). *Perceived Value* ini mengacu kepada bagaimana konsumen menilai suatu produk. Bagaimana konsumen melakukan penilaian secara

keseluruhan dari kegunaan suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang didapat (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan konsumen berasal dari mengevaluasi layanan atau produk dari dua perspektif: diterima dan diberikan (Caruana, Money, & Berthon, 2000).

Brand attitude juga sebagai mana Xiaomi sebagai *brand* induk dari Pocophone menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi sub-*brand* baru Xiaomi. Sikap Individu mengevaluasi merek secara keseluruhan (Mitchell & Olson, 1981). *Extension Attitude* atau Perpanjangan sikap dari merek Xiaomi juga menjadi faktor penentu kesuksesan Pocophone. Persepsi konsumen dari kualitas keseluruhan merek induk (Aaker & Keller, Consumer Evaluations of Brand Extensions, 1990). Ramanathan (2014) mengatakan bahwa studi seminal di lokasi geografis yang berbeda dan bukti secara konsisten ditemukan untuk hubungan antara Sikap terhadap merek induk dan terhadap perpanjangannya.

Lalu *Perceived Fit* merupakan pengukuran persepsi yang dirasakan oleh konsumen antara produk asli dan produk kepanjangannya (Nkwocha, Bao, Johnson, & Brotspies, 2005). Konsumen mengukur seberapa besar kesamaan dari produk Xiaomi melalui persepsi yang dirasakan dari Pocophone. *Perceived Fit* yang dirasakan konsumen adalah salah satu variabel yang paling relevan yang dapat mempengaruhi hasil dari suatu perpanjangan (Volckner & Sattler, 2006).

Keinginan membeli konsumen akan dipengaruhi oleh *Perceived value*, *brand attitude*, *extension attitude* dan *perceived fit*, daya Tarik konsumen terhadap produk dan kemungkinan konsumen akan membelinya (Dodds *et al*, 1991 dalam Mehdi Afzali Elsadig Musa Ahmed, 2016). Melihat Pocophone sebagai sub-merek

dari merek xiaomi apakah berpengaruh terhadap keinginan pembelian Pocophone.. Oleh karena itu untuk mengetahui pengaruh dari merek induk tersebut terhadap keinginan membeli. Peneliti ingin membuat penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Perceived value, *brand attitude*, *extension attitude*, *perceived fit* terhadap *purchase intention smartphone Pocophone by Xiaomi: Telaah pada pengguna smartphone Xiaomi*” yang memiliki referensi pada jurnal yang disusun oleh Riley *et al.* (2015).

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, berikut ini akan maka penulis menjabarkan kedalam pertanyaan penelitian. Maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikutL

1. Apakah *Brand Attitude* terhadap merek induk memiliki pengaruh positif pada *Vertical Extension*?
2. Apakah *Perceived Fit* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pada *Vertical extension*?
3. Apakah *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada *Vertical Extension*?
4. Apakah *Perceived Fit* memiliki pengaruh positif terkait dengan *Perceived Value* dari *Vertical Extension*?
5. Apakah *Extension Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dari *Vertical Extension*?
6. Apakah *Extension Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *Vertical Extension*?
7. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *Vertical Extension*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Attitude* terhadap sikap pada *Vertical Extension*
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Fit* terhadap sikap pada *Vertical Extension*
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Attitude* terhadap *Perceived Value* pada *vertical extension*
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Fit* terhadap *Perceived Value* pada *vertical extension*
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Extension Attitude* terhadap *Perceived Value* pada *vertical extension*
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Extension Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada *vertical extension*
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada *vertical extension*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini memiliki manfaat baik akademik, perusahaan, maupun untuk peneliti. Manfaat yang peneliti harapkan antara lain adalah:

1. Manfaat Akademis

Memberikan informasi dan referensi kepada pembaca, sebagai bahan pengembangan ilmu pemasaran dan menambah pengetahuan teori mengenai pengaruh *Perceived value, brand attitude, extension attitude, & perceived fit* terhadap *purchase intention* pada *vertical extension*.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Memberikan informasi, gambaran dan saran kepada pihak produsen atau industri *smartphone* terutama Xiaomi untuk Pocophone dalam mengolah *brand extension*.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai perilaku masyarakat terhadap anak merek dari sebuah merek induk Selain itu dengan dilakukannya penelitian ini peneliti berharap mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan serta wawasan yang dapat membantu peneliti dalam mempraktikkan teori yang telah dipelajari pada masa perkuliahan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membarasi ruang lingkup penelitian berdasarkan dengan model penelitian serta variabel dan pemilihan topik penelitian. Pembatasan penelitian yang penulis lakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 variabel, yakni *Perceived Value, Brand Attitude, Extension Attitude* terhadap *Perceived Fit*, dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* (Riley et al, 2015).

2. Objek penelitian yang penulis pilih adalah Pocophone by Xiaomi dengan kategori produk *smartphone*.
3. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan kuisisioner offline dan online dengan alasan agar tidak hanya mendapat responden dari daerah JABODETABEK tapi responden dari seluruh pengguna Xiaomi di Indonesia.
4. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu Oktober 2018 hingga Juni 2019
5. Penulis menggunakan perangkat lunak SPSS 23 dan Lisrel Ver 8.8 dalam mengolah data Kuisisioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab yang berisikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana dalam setiap bab memiliki keterkaitan dalam setiap pembahasannya. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, laporan ini berisikan tentang latar belakang permasalahan yang dapat mengantarkan pada pokok permasalahan, lalu rumusan masalah yang dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dari pembuatan skripsi ini, batasan penelitian dan manfaat yang diharapkan oleh peneliti serta sebuah sistematika penulisan laporan skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, laporan berisikan landasan teori yang memiliki hubungan dengan penelitian ini serta definisi dari berbagai variable yang telah ditentukan seperti *Perceived Value, Brand Attitude, Extension Attitude, Perceived Fit, dan pengaruhnya terhadap Purchase Intention*. Konsep tersebut diperoleh melalui literatur jurnal dan akan dirumuskan menjadi hipotesis hingga terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang mendasari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, laporan berisikan uraian tentang gambaran umum objek penelitian yang diteliti, metode yang digunakan, variable penelitian, pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknis analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, laporan berisikan tentang gambaran objek penelitian secara umum lalu terdapat hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori yang terkait pada bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah di teliti serta terdapat beberapa saran yang terkait dengan objek penelitian.