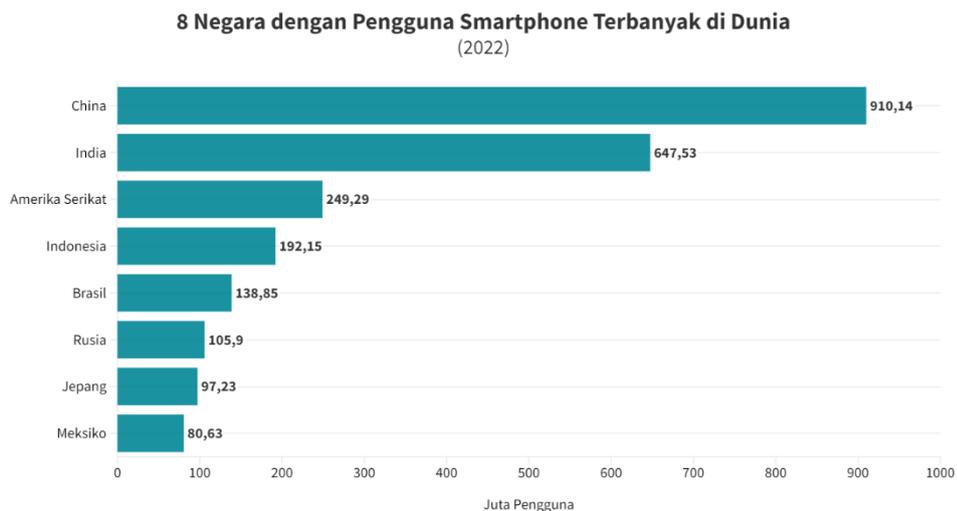


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini sudah memasuki era teknologi yang tinggi, seperti penggunaan *smartphone* yang menjadi salah satu kebutuhan manusia. Pada saat ini era *smartphone* memiliki memiliki stereotipe tentang beberapa *brand* yang ada di Indonesia. Seperti, merek Xiaomi yang memiliki *image* murah dan merek seperti Samsung atau Iphone yang memiliki *image* tentang merek yang bergensi dan untuk kalangan orang menengah keatas. Merek *smartphone* kini bisa menjadi suatu alat ukur seseorang dalam status sosialnya (Setiantio, 2019).



Gambar 1.1 Data Pengguna smartphone di dunia

Sumber : Newzoo (2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

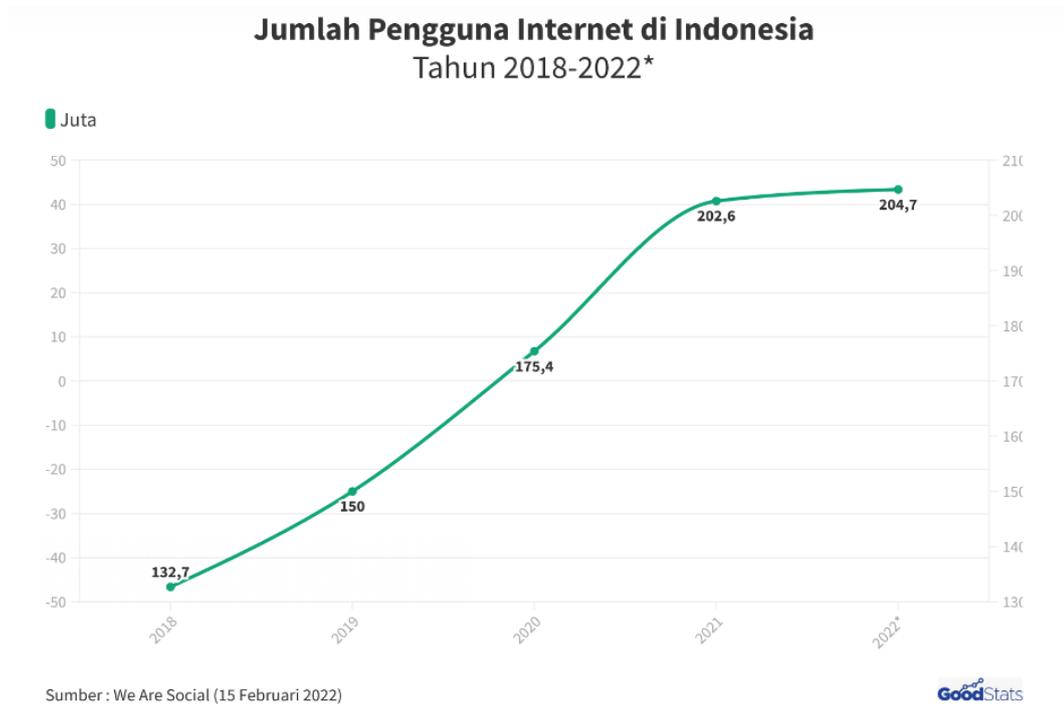
Bedasarkan DataIndonesia.id urutan pertama negara yang menduduki penggunaan *smartphone* di dunia adalah negara China dengan 910,14 juta pengguna, disusul oleh negara India dan Amerika Serikat sebanyak 647,53 dan 239,39 juta. Kemudian Indonesia berada pada peringkat ke-empat sebagai pengguna *smartphone* di dunia sebanyak 192,15 juta. Apabila dilihat dari data tersebut Indonesia termasuk kedalam 4 besar negara pengguna *smartphone* di dunia, dengan kata lain Indonesia termasuk salah satu negara pengguna *smartphone* terbesar di dunia (Sadya, 2023).



Gambar 1 2 gambar data pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : databoks dan IKP Kominfo (2022)

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir Sebagian besar memiliki peningkatan, terkecuali pada tahun 2020. Dimana data terakhir untuk perkembangan mencapai 65,87% pada tahun 2021 (Annur, 2022). Dilihat dari jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, jumlah pengguna di Indonesia didominasi dari pulau Jawa dan Sumatera. Hal ini bisa terjadi karena akses telekomunikasi yang berada pada pulau Jawa cukup baik. Kemudian dari segi perbandingan wilayah, masyarakat yang mengalami urbanisasi lebih besar dari pada masyarakat pedesaan, hal ini menunjukkan perbedaan antara wilayah masyarakat urbanisasi dengan masyarakat pedesaan yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada (Adisty, 2022).



Gambar 1.3 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber : We Are Social (2022)

Dengan semakin tingginya pengguna *smartphone*, pengguna internet di Indonesia pun dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan pada penggunaan Internet. Dapat dilihat dengan semakin meningkatnya grafik penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022 dengan jumlah total pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta meningkat 1,03% dari tahun 2021 dengan jumlah pengguna sebanyak 202,6 Juta. Dibandingkan pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia memiliki peningkatan sebanyak 54,25% dengan jumlah pengguna sebesar 132,7 juta. Dengan kata lain jumlah pengguna internet di Indonesia memiliki peningkatan yang signifikan pada tahun 2018-2021, walaupun pada tahun 2021-2022 tetap mengalami kenaikan, tetapi dapat dikatakan bahwa jumlah kenaikan tersebut tidak signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Adisty, 2022).



Gambar 1.4 penetrasi pengguna Internet dan Jumlah pengguna berdasarkan umur di Indonesia

Gambar 1.5 penetrasi pengguna Internet dan Jumlah pengguna berdasarkan umur di Indonesia

Sumber : Databoks dan Puslitbang Aptika IKP Kominfo (2022)

Berdasarkan survei (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), dapat dilihat pada jangka usia 13-18 tahun jumlah pengguna internetnya mencapai 99,16% atau dapat dikatakan hampir keseluruhan pada jangka umur tersebut menggunakan internet. Pengguna internet dengan jangka usia tersebut meningkat dalam penggunaan internet karena pada saat itu pandemic Covid-19 lalu mengharuskan melakukan pembelajaran melalui daring. Rentang umur 19-34 tahun mengikutipada urutan kedua dengan jumlah 98,64% jumlah keseluruhan pengguna pada rentang umur tersebut. Jumlah pengguna internet yang paling sedikit adalah pada rentang usia diatas 55 tahun, dengan keseluruhan jumlah pengguna sebanyak 51,73% (Pahlevi, 2022).

Setelah itu, dari jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia apabila dibedakan dari jumlah umur yang memiliki jumlah pengguna terbesar berada pada rentang umur 20-19 tahun dengan presentasi 75,95%, kelompok rentang umur 30-

49 tahun sebesar 68,34%, serta kelompok yang paling sedikit menggunakan *smartphone* adalah kelompok dengan rentang umur 50-79 tahun sebesar 50,79% (Adisty, 2022).

Setelah berkembangnya pengguna *smartphone* di Indonesia salah satu yang menunjang adalah merek *smartphone* yang dijual di Indonesia. Di Indonesia sendiri memiliki banyak merek yang menjual *smartphon*enya ada merek Samsung, Oppo, Vivo, Iphone, Xiami, dll. Merek-merek tersebut termasuk kedalam yang meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia. Meskipun begitu terdapat beberapa keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh merek tersebut, seperti Xiaomi yang terkenal memiliki harga yang relative murah, Samsung yang memiliki kualitas yang baik, hingga Iphone yang memiliki tampilan yang mewah dan prosesor tersendiri yaitu IOS (Bimantoro, 2021).

Salah satu merek yang cukup dikenal di Indonesia adalah Xiaomi, merek tersebut pertama kali dibuat oleh Lei Jun pada tanggal 6 April 2010. Meskipun begitu merek Xiaomi baru masuk ke Indonesia pada tahun 2014 silam. Dengan tingginya pasar yang ada di Indonesia serta Xiaomi ingin menunjukkan komitmen yang akan dilakukan jangka panjang di Indonesia maka Xiaomi mendirikan pabrik *smartphone* di Batam pada tahun 2017 (Librianty, 2020). Dengan mendirikan pabrik di Indonesia maka Xiaomi akan lebih bisa menyediakan produknya kepada pasar *smartphone*-nya. Seiring berjalannya waktu pun penggemar dari Xiaomi semakin bertambah dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa pergerakan Xiaomi di Indonesia mendapatkan kesan yang positif.

Perjalanan itu tak lepas dari strategi-strategi yang diterapkan oleh Xiaomi di Indonesia, salah satunya adalah dengan memberikan harga yang *relative* rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Walaupun menentukan harga dapat berdasarkan beberapa factor, seperti dari biaya *hardware*, pemasaran, keuntungan dll. Tetapi, tetap Xiaomi berusaha keras untuk bisa memberikan harga yang rendah. Seperti pengambilan untung yang sedikit, penjualan yang dilakukan secara *direct* kepada konsumen melalui *e-commerce*, serta biaya pemasaran yang lebih

mengutamakan kekuatan mulut ke mulut melalui social media. Hal-hal tersebut yang dapat membuat harga dari Xiaomi cenderung rendah dengan spesifikasi yang cukup baik (Librianty, 2020).



Gambar 1.6 Perubahan Logo Xiaomi

Sumber : Kompas (2021)

Perubahan logo pada merek Xiaomi mungkin memang tidak terjadi banyak perubahan, seperti pada logo tersebut terjadi perubahan pada bentuk persegi yang berwarna *orange*. Pada perubahan tersebut dimana bentuk persegi tersebut yang pada awalnya berbentuk lancip kini berubah menjadi persegi dengan sudut membulat (Pertiwi, 2021). Dimana konsep dari perubahan logo ini adalah “hidup”. Tujuan dari perubahan logo ini adalah dimana teknologi harus selalu ada serta beradaptasi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Walaupun Xiaomi mengklaim bahwa perubahan logo ini menggunakan persamaan matematika sehingga terjadi

jangka waktu yang lama dalam membuat logo yang baru, tetapi perubahan itu pun tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan logo yang lama.

Pada tahun 2021, berdasarkan Sindonews.com merek Xiaomi mengalami sejumlah peningkatan serta pencapaian yang terjadi di Indonesia. Terhitung sebanyak 26 model produk yang telah dikeluarkan oleh Xiaomi pada tahun 2021. Beberapa produk yang dikeluarkan oleh Xiaomi memiliki keunggulan khusus seperti produk Redmi 9T yang memiliki spesifikasi baterai yang mumpuni, kemudian Mi 11 Ultra yang memiliki keunggulan prosesor yang baik. Bagi sebagian orang yang menyukai foto pun Xiaomi memberikan produk dengan spesifikasi kamera yang tinggi yaitu dengan kamera 108Mp, produknya yaitu Redmi Note 10 Pro, Mi 11, Mi 11 Ultra, Xiaomi 11 Pro, dan Xiaomi 11T (Arradian, 2022).

Selain mengembangkan dari sisi produknya saja, tetapi merek Xiaomi pun melakukan pengembangan dari sisi ritel yang menjadi salah satu prioritas Xiaomi dalam memudahkan konsumen dalam mendapatkan produknya. Kemudian tidak hanya layanan ritel, tetapi Xiaomi pun melakukan perbaikan untuk layanan purna jual yang ada pada Indonesia. Dari hal tersebut maka merek Xiaomi semakin berbenah untuk bisa memberikan pengalaman yang baik untuk para konsumen yang ada merek Xiaomi. Dengan adanya hal itu maka akan membuat konsumen dari Xiaomi merasa senang untuk membeli produk tersebut dan akan berpengaruh kepada merek itu sendiri.

Terjadi pada tahun 2021, berdasarkan Sindonews.com dengan jumlah pangsa pasar sebanyak 28% maka Xiaomi sempat menjadi merek nomor 1 pada bidang *smartphone* di Indonesia dilihat pada Q2 tahun 2021. Hal ini merupakan salah satu pencapaian yang cukup baik bagi perkembangan merek Xiaomi di Indonesia (Arradian, 2022). Dengan berbagai produk dan penyesuaian yang dilakukan oleh Xiaomi pada tahun 2021, tidak heran apabila merek Xiaomi mendapatkan pencapaian yang terjadi pada tahun 2021.

Indonesia Smartphone Market, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan, 2021 (pengiriman dalam jutaan)					
Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1. OPPO	8.5	20.8%	8.2	22.3%	3.5%
2. Xiaomi	8.1	19.8%	6.0	16.3%	34.2%
3. vivo	7.4	18.1%	9.3	25.2%	-20.2%
4. Samsung	7.2	17.6%	6.0	16.4%	19.5%
5. realme	5.0	12.2%	5.2	14.0%	-3.3%
Lain-Lain	4.7	11.5%	2.1	5.8%	119.0%
Total	40.9	100.0%	36.9	100.0%	10.9%
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4					
Catatan: * Angka-angka diatas adalah hasil pembulatan					

Gambar 1.7 Pangsa pasar smartphone di Indonesia Q4 2021

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker (2021)

Apabila dilihat dengan lebih lanjut, hasil dari strategi yang diberikan oleh merek Xiaomi yang menjadi pemain dalam bisnis *smartphone* di Indonesia tetap mempertahankan *market share* yang ada pada Q4 pada tahun 2021. Menurut IDC hasil positif tersebut masih dirasakan oleh Xiaomi karena masih terjadi penjualan perusahaan secara offline. Pada tahun tersebut dapat disebabkan karena adanya tambahan pengiriman dari sub-brand Poco (Dewi, 2022). Meskipun pangsa pasar tertinggi masih dimiliki oleh merek Oppo, tetapi pertumbuhan pangsa pasar yang tertinggi dari tahun sebelumnya masih tetap dimiliki oleh merek Xiaomi.

Meskipun Xiaomi mengalami peningkatan dan pencapaian yang tinggi pada tahun 2021, hal tersebut tidak berlaku pada tahun 2022. Pada tahun 2022 terjadi penurunan jumlah pangsa pasar yang dimiliki oleh merek Xiaomi dibandingkan dengan tahun lalu, dengan kata lain dengan pencapaian yang tinggi terjadi pada tahun 2021, namun pencapaian tersebut sudah tidak berlaku pada tahun 2022 atau dapat dikatakan mengalami penurunan.

Company	1Q22 Shipments	1Q22 Market Share (%)	1Q21 Shipments	1Q21 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. Samsung	2.1	23.3	2.0	18.7	2.9
2. OPPO	1.8	20.2	2.5	22.8	-26.8
3. vivo	1.5	17.1	1.7	16.0	-11.8
4. Xiaomi	1.3	14.6	2.2	20.1	-39.9
5. realme	1.1	12.3	1.3	11.7	-12.8
Others	1.1	12.5	1.1	10.6	-2.8
Total	8.9	100.0	10.8	100.0	-17.3

Company	2Q22 Shipments	2Q22 Market Share (%)	2Q21 Shipments	2Q21 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. OPPO	2.0	20.6	2.0	19.1	-3.0
2. Samsung	1.9	20.2	1.7	16.2	11.8
3. vivo	1.7	17.8	1.8	16.6	-3.4
4. Xiaomi	1.5	15.6	2.8	26.5	-47.1
5. realme	1.2	12.1	1.2	11.1	-1.7
Others	1.3	13.7	1.1	10.4	17.9
Total	9.5	100.0	10.6	100.0	-10.0

Gambar 1.8 Gambar Pangsa pasar smartphone Q1 dan Q2 tahun 2022 di Indonesia

Sumber : IDW Quarterly Mobile Phone Tracker (2022)

Memasuki tahun 2022 nampaknya bukan menjadi tahun yang baik untuk merek Xiaomi di Indonesia. Meskipun apabila dilihat dengan lebih lanjut memang merek *smartphone* lain juga mengalami penurunan, tetapi apabila dibandingkan dengan merek Xiaomi mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan dengan merek *smartphone* lain. Dilihat dari data pada kuartal 1 tahun 2021, Samsung masih menduduki posisi paling atas, disaat merek lain mengalami penurunan tetapi Samsung masih menduduki posisi paling pertama serta dapat mempertahankan pertumbuhan pangsa pasarnya (Novianty & Prastya, 2022). Pada kuartal ke 2 tahun 2022, walaupun terjadi perbaikan jumlah pangsa pasar pada *smartphone* di Indonesia tetapi kini merek Xiaomi masih mengalami penurunan yang paling besar dibandingkan dengan merek-merek *smartphone* lainnya.

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

Pasar Smartphone Indonesia, 5 Perusahaan Teratas dalam Pengiriman (Shipments), Pangsa Pasar (Market Share), dan Pertumbuhan YoY, 3Q22 (Pengiriman dalam jutaan)

Perusahaan	Pengiriman 3Q22	Pangsa Pasar 3Q22 (%)	Pengiriman 3Q21	Pangsa Pasar 3Q21 (%)	Pertumbuhan YoY (%)
1. OPPO	1.9	22.9	2.0	21.3	-5.7
2. Samsung	1.8	21.6	1.5	16.5	14.6
3. vivo	1.5	18.8	1.9	20.6	-20.2
4. Xiaomi	1.1	13.6	1.6	16.7	-28.9
5. realme	0.9	11.0	1.2	12.6	-23.6
Others	1.0	12.1	1.1	12.2	-12.8
Total	8.1	100.0	9.3	100.0	-12.4

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 3Q22

Catatan: Semua angka sudah dibulatkan.

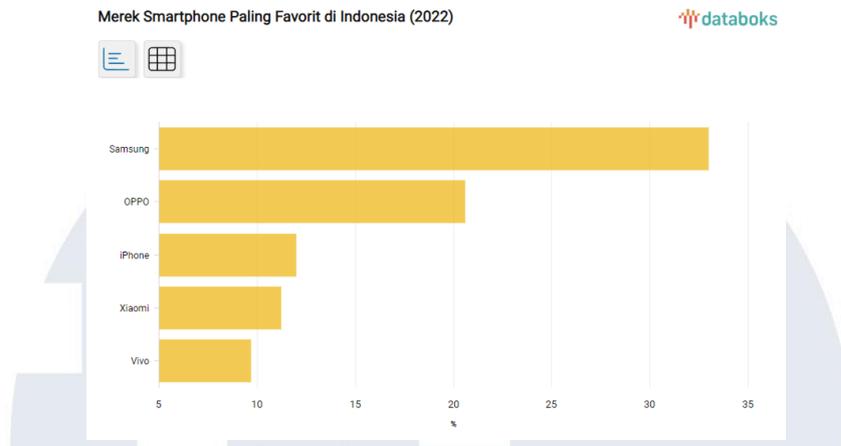
Vendor	Shipment 2022	Market share 2022	Shipment 2021	Market share 2021	Pertumbuhan (YoY)
Oppo	7,8 juta unit	22,4 persen	8,5 juta unit	20,8 persen	-8 persen
Samsung	7,6 juta unit	21,7 persen	7,2 juta unit	17,6 persen	5,4 persen
Vivo	6,3 juta unit	17,9 persen	7,4 juta unit	18,1 persen	-15,2 persen
Xiaomi	5 juta unit	14,2 persen	8,1 juta unit	19,8 persen	-38,6 persen
Realme	4,1 juta unit	11,8 persen	5 juta unit	12,2 persen	-17,1 persen
Lainnya	4,2 juta unit	12 persen	4,7 juta unit	11,5 persen	-10,2 persen
Total	35 juta unit	100 persen	40,9 juta unit	100 persen	-14,3 persen

Gambar 1.9 Pangsa pasar Indonesia smartphone Q3 dan Q4 tahun 2022

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker (2022)

Penurunan pangsa pasar pada masih terus terjadi di Indonesia, namun penurunan yang paling tajam atau signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya adalah merek dari Xiaomi. Pada kuartal 3 tahun 2022, merek *smartphone* Samsung masih berhasil mencatatkan pertumbuhan yang positif dibandingkan dengan merek lain. Merek Samsung sendiri berhasil mencatatkan hasil yang positif karena dibantu dengan penjualan dua *smartphone* yang dapat dilipat yaitu Galaxy Fold 4 dan Z Flip 4 (Saskia, 2022). Perubahan yang terjadi kini pada pasar *smartphone* di Indonesia bisa terjadi dikarenakan terjadinya pergeseran kebiasaan, dimana kini orang-orang lebih menyetor uangnya untuk kegiatan yang lain seperti jalan-jalan (Riyanto, 2022).

Dalam tahun 2022 bisa menjadi tahun yang tidak baik untuk pangsa pasar yang dialami oleh merek Xiaomi di Indonesia. Penurunan yang terjadi pada Xiaomi apabila dilihat menjadi yang paling signifikan, itu merupakan suatu hal yang tidak wajar. Apabila, melihat hasil yang berhasil ditorehkan oleh Xiaomi pada tahun 2021 tetapi kini pada tahun 2022 mendapatkan hasil yang tidak baik. Sedangkan, kini merek Samsung yang masih bisa berhasil memperoleh tingkat pertumbuhan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dibandingkan dengan merek lainnya.

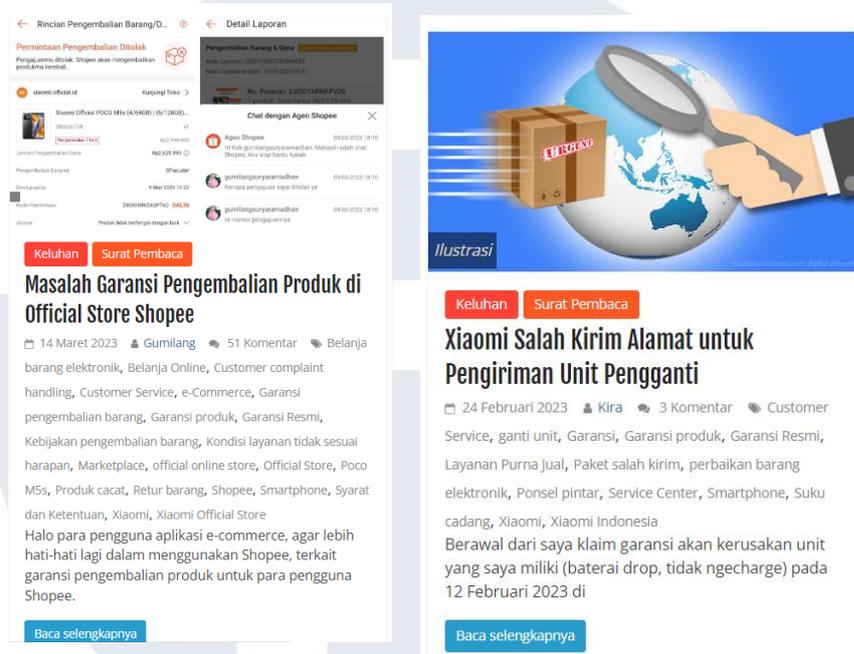


Gambar 1 10 Merek smartphone paling favorit di Indonesia tahun 2022

Sumber : Top Brand Award (2022)

Melihat merek yang paling favorit di Indonesia, Samsung menjadi urutan nomor 1 merek *smartphone* paling favorit di Indonesia. Merek yang paling favorit didominasi oleh dua merek, yaitu Oppo dan Samsung dimana pada urutan pertama ditempati oleh merek Samsung (Annur, 2022). Apabila dilihat dengan lebih lanjut bahwa stereotipe tentang produk yang berasal dari China kurang memiliki kepercayaan tidak berlaku untuk merek Oppo di Indonesia. Meskipun begitu merek yang sama berasal dari China juga yaitu Xiaomi berada dalam peringkat yang kurang baik, yaitu mendapatkan peringkat 4 dalam merek *smartphone* paling favorit di Indonesia.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.11 Masalah pada konsumen Xiaomi

Sumber : Mediakonsumen.com (2023)

Kemudian didapati bahwa sistem pelayanan yang diberikan oleh pihak Xiaomi kepada para konsumen masih belum maksimal, hal ini didapati oleh para konsumen pada saat melakukan proses garansi terkait dengan unit *smartphone* yang dibeli pada merek Xiaomi (Media konsumen, 2023). Walaupun terdapat garansi yang diberikan oleh pihak Xiaomi kepada konsumen, tetapi hal tersebut belum dapat dirasakan dengan maksimal oleh pihak konsumen.

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



Gambar 1.12 Konsumen Mi 11 Ultra Meledak

Sumber : Twitter.com (2022)

Didapati pada tahun 2022 terdapat konsumen yang melakukan pembelian terhadap salah satu produk dari *smartphone* Xiaomi yaitu Mi 11 Ultra, mengalami kejadian yang kurang baik. Dimana *smartphone* tersebut meledak pada saat sedang dilakukan untuk melakukan edit video. Kejadian tersebut terjadi dalam jangka waktu kurang dari satu tahun setelah konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya penulis melakuakn survei dengan metode wawancara kepada para pengguna *smartphone* kepada 5 orang yang pernah menggunakan produk *smartphone* dari Xiaomi yang pada akhirnya memilih untuk mengganti merek *smartphone* yang dimilikinya, dan 5 orang yang belum pernah menggunakan *smartphone* dari Xiaomi, tetapi mengetahui dan menyadari bahwa ada merek dan produk *smartphone* yang Bernama Xiaomi. Hal ini peneliti lakukan untuk mendalami masalah yang terjadi, berdasarkan data dari IKP Kominfo dimana 86,6% penduduk pulau jawab menggunakan *smartphone*. Karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti melakukan wawancara kepada 5 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Xiaomi dan 5 orang yang

belum pernah membeli dan menggunakan Xiaomi, sehingga total pengguna *smartphone* yang dilakukan wawancara oleh peneliti adalah 10 orang.

Pertanyaan tentang kesan selama menggunakan produk Xiaomi selama ini kepada 5 narasumber yang pernah menggunakan produk Xiaomi. Berdasarkan hasil dari wawancara oleh penulis, mendapatkan hasil bahwa para narasumber yang pernah memiliki Xiaomi menyebutkan bahwa mereka merasa cukup *worth it* dalam tahap awal setelah melakukan pembelian. Walaupun terdapat jawaban narasumber yang dari awal setelah melakukan pembelian sudah memiliki kesan yang tidak baik.

Selanjutnya pertanyaan tentang apakah pernah terdapat masalah ga sama produk itu. Berdasarkan jawaban narasumber tersebut, walaupun setelah melakukan pembelian Sebagian besar narasumber merasa *worth it*, tetapi setelah berjalannya waktu terjadi beberapa masalah yang terjadi seperti *smartphone* yang cepat panas dan lalu menjadi error, dimana pada akhirnya membuat para narasumber akhirnya merasa terganggu dengan kendala dan permasalahan yang terjadi.

Pertanyaan selanjutnya adalah tentang mulai berapa lama setelah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi mulai terjadi masalah tersebut. Kepada orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi di Indonesia. Berdasarkan dari jawaban para responden didapati bahwa selama penggunaan *smartphone* Xiaomi setelah jangka waktu 6 bulan baru dirasakan bahwa beberapa masalah mulai terjadi.

Kemudian, pertanyaan tentang kenapa memilih ganti dan apakah terdapat rencana mengganti *smartphone* kepada merek lain, yang dimana mayoritas narasumber kini menggunakan merek Iphone dan Samsung dan terdapat 1 narasumber yang masih menggunakan produk *smartphone* dari Xiaomi. Dari semua jawaban tersebut didapati bahwa terdapat pergantian penggunaan *smartphone* yang dari awal menggunakan produk Xiaomi karena narasumber lebih mempercayai dan menyukai produk lain seperti Samsung atau Iphone. Walaupun narasumber telah

menggunakan produk dari Xiaomi, tetapi hal itu tak mampu membuat para narasumber untuk tetap bertahan dan kembali memilih produk dari Xiaomi.

Untuk narasumber selanjutnya adalah kepada 5 orang yang belum pernah menggunakan Xiaomi, tetapi 5 orang ini mengetahui produk dan merek tentang Xiaomi. Dari 5 orang ini mayoritas menggunakan *smartphone* dengan merek Samsung dan Iphone. Berikut pertanyaan dan jawaban seputar wawancara penulis dengan narasumber.

Pertanyaan yang diajukan tentang alasan narasumber memilih produk *smartphone* yang kini dibeli dan digunakan. Kesimpulan dari jawaban para narasumber adalah karena *smartphone* yang kini digunakan lebih memiliki *value* tersendiri, lebih dipercaya, dan telah terkenal karena memiliki kamera yang bagus dan proper.

Kemudian pertanyaan selanjutnya kepada para narasumber adalah tentang alasan narasumber tidak memilih produk dari Xiaomi. Dari jawaban tersebut, didapati para narasumber yang belum pernah membeli dan menggunakan produk dari Xiaomi adalah Sebagian besar karena mereka memiliki preferensi dan merek yang telah di favoritkan oleh mereka. Meskipun mereka telah mengetahui terkait dengan produk *smartphone* dari Xiaomi, tetapi preferensi dan favorit yang didasari oleh kepercayaan serta persepsi nilai yang dirasakan oleh orang itu terhadap merek tersebut yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada pembelian *smartphone* tersebut.

Dari hasil jawaban wawancara penulis terhadap kedua segmentasi narasumber dimana yang pertama adalah terhadap kepada orang-orang yang pernah dan masih menggunakan produk dari Xiaomi, kemudian yang kedua adalah kepada orang-orang yang belum pernah menggunakan produk *smartphone* tetapi mengetahui tentang Xiaomi jawabannya adalah mereka telah memiliki preferensi merek mereka sendiri. Dimana hal itu dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi nilai dari setiap orang kepada merek tersebut. Berdasarkan masalah yang dihadapi

oleh Xiaomi adalah tentang penurunan pangsa pasar pada tahun 2022 di Indonesia hal ini dapat disebabkan oleh preferensi setiap orang yang didasar oleh kepercayaan orang tersebut kapda merek. Kepercayaan merek bisa didapatkan oleh orang-orang yang pernah dan masih menggunakan, serta orang-orang yang belum pernah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Hal ini dapat dilihat lagi kepada gambar data yang telah didapati oleh penulis, yang dimana bersumber dari *Top Brand Award* pada tahun 2022 dengan hasil Xiaomi mendapati posisi urutan 4. Hal ini bisa diasari oleh preferensi dan orang yang mem-favoritkan merek dari Xiaomi masih belum besar, dimana hal itu didasari oleh kepercayaan serta persepsi nilai yang dirasakan orang-orang terhadap merek dari Xiaomi yang dimana hal itu berhubungan dengan preferensi dan merek favorit, dan akan berpengaruh kepada tingkat pembelian dari Xiaomi. Dimana hal ini tidak didasari oleh stereotipe bahwa Xiaomi adalah merek yang berasal dari China, karena berdasarkan databoks (2022) dimana merek paling paling favorit urutan ke 2 adalah Oppo yang merupakan suatu merek yang juga berasal dari China atau dapat dikatakan merek yang mempunyai negara asal yang sama, dimana data ini diambil dari survei *Top Brand Award*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari survei awal dengan metode wawancara yang dilakukan oleh penulis mendapati masih didapati masalah tentang pada awalnya narasumber merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dibelinya (*worth it*), namun pada akhirnya terjadi masalah pada produk tersebut, dimana hal itu mendapat kepercayaan suatu merek dari setiap individu yang dimana akan mengarah kepada preferensi merek. Dimana dari preferensi tersebut mengarah pada jumlah dari *market share* dari Xiaomi di Indonesia pada tahun 2022. Dimana jumlah *market share* dari Xiami di Indonesia pada tahun 2022 dihimpun berdasarkan *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker* (2022) terjadi penurunan market share dari Xiaomi pada kuartal satu hingga empat. Penurunan tersebut pada kuartal 1 sebesar -39%, kuartal 2 sebesar -47,1%, kuartal 3 sebesar -28,9%, dan kuartal 4

sebesar -38,6% dibandingkan dengan pada tahun 2021. Sehingga dalam melihat permasalahan tersebut adalah dengan *purchase intention* atau niat beli pada *smartphone* merek Xiaomi.

Melihat permasalahan diatas pimpinan Xiaomi perlu melakukan Tindakan untuk mengatasi masalah tersebut. Untuk itu terdapat beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* pada merek Xiaomi di Indonesia ?
2. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada merek Xiaomi di Indonesia?
3. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* pada merek Xiaomi di Indonesia?
4. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada merek Xiaomi di Indonesia?
5. Apakah *brand preference* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada merek Xiaomi di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka penulis ingin mencapai tujuan dari penelitian ini sebagai berikut ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* pada merek Xiaomi di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada merek Xiaomi di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* pada merek Xiaomi di Indonesia

4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada merek Xiaomi di Indonesia

5. Untuk mengetahui pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* pada merek Xiaomi di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan dampak baik berupa manfaat dan kontribusi baik dalam bidang akademis dan Praktisi. Berikut ini adalah penjelasan manfaat yang diharapkan oleh penulis :

1.4.1 Manfaat Bagi Akademis

Dalam penelitian ini, penulis memiliki harapan dimana penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis dari Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini dapat didaikan informasi dan informasi kepada para praktisi dalam melakukan pembuatan strategi pemasaran untuk industri *smartphone* khususnya yang berada di Negara Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah dalam ruang lingkup penelitian dimana bertujuan untuk lebih berfokus pada masalah yang telah dirumuskan pada penelitian ini. Berikut adalah batasan masalah dari penelitian ini :

1. Objek dalam penelitian ini adalah produk *smartphone* dari Xiaomi di Indonesia
2. Jumlah variable yang dimiliki oleh penelitian ini yaitu sebanyak 4 variabel, yaitu : *Brand Trust*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Purchase Intention*.

3. Responden untuk penelitian ini yang pertama adalah pria dan Wanita dengan usia 17 tahun keatas yang pernah membeli atau menggunakan produk *smartphone* Xiaomi selama lebih dari 6 bulan.
4. Responden yang kedua pada penelitian ini adalah pria dan Wanita dengan usia 17 tahun keatas yang belum pernah membeli dan menggunakan Xiaomi tetapi mengetahui merek dan produk *smartphone* dari Xiaomi
5. Wilayah geografis untuk sampel penelitian ini adalah Jabodetabek dan Bandung.
6. Kuisisioner yang disebar oleh penulis berupa dalam bentuk *online*
7. Software yang digunakan penulis dalam mengolah data kuisisioner ini adalah SmartPLS

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat 5 bab yang dimana setiap bab saling berkaitan satu sama lain. Berikut adalah uraian sistematika penulisan penelitian berikut ini :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan penelitian dan sistematika penulisan. Dimana dalam latar belakang ini berisikan tentang permasalahan penurunan pangsa pasar merek Xiaomi pada tahun 2022, dimana pada tahun 2021 Xiaomi mendapatkan beberapa pencapaian di pasar di Indonesia.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini, berisikan tentang seluruh penjelasan tentang landasan teori yang relevan dengan penelitian ini yaitu *brand trust*, *perceived value*, *brand preference* dan *purchase intention*. Kemudian dalam penelitian ini juga menjelaskan tentang hipotesis dan model penelitian ini yang berhubungan untuk menjawab fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat penjelasan tentang gambaran objek penelitian, menjelaskan tentang proses pengumpulan data, teknik pengumpulan data, pemilihan dari pengolahan data, populasi dan sampel, operasional variable dan teknik analisis data

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisikan tentang penjelasan hasil analisis data, karakteristik responden, serta pembahasan terkait dengan hasil analisis data yang telah didapat oleh penulis secara rinci yang sesuai dengan konsep penelitian dia dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab akhir ini, peneliti membuat kesimpulan yang melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Dalam hal ini penulis juga memberikan saran yang dimana itu bermanfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, dan juga perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA