

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan yang ada di dalam bidang teknologi elektronik yang sangat cepat khususnya pada abad ke-21 saat ini tidak bisa kita pungkiri banyak membantu dalam hal menciptakan hasil yang lebih efektif dan efisien bagi para konsumennya. Salah satunya adalah pada perangkat *Smartphone* yang dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan kualitas. Beberapa pemain di dalam bidang ini yang cukup terkenal diantaranya adalah Apple, Samsung, Oppo, Vivo dan Xiaomi. Peningkatan kebutuhan konsumen bukan hanya berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri, namun juga turut serta menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan tersebut. Masing - masing perusahaan mengambil strategi yang berbeda – beda di dalam usahanya memenangkan persaingan dan berekspansi pada sebanyak mungkin segmen pasar.

Salah satu vendor *Smartphone* yang terkenal dan banyak digunakan oleh generasi milenial saat ini adalah Xiaomi. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 yang merupakan suatu perusahaan elektronik swasta yang berasal dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang pada kuartal ke dua tahun 2018 Xiaomi berada pada peringkat ke – 4 *Smartphone* terbesar di Dunia yang merancang, mengembangkan dan meningkatkan aplikasi cellular. Tidak hanya memproduksi *Smartphone* saja, Xiaomi juga memiliki produk lain yang diproduksinya dengan harga yang relatif terjangkau dan didukung dengan kualitas yang mumpuni. Kesuksesan Xiaomi dalam memasarkan produknya dan mendapat kepercayaan yang kuat di pasar Indonesia, tentu hal ini mendorong Xiaomi untuk melakukan strategi baru dalam meningkatkan posisinya (<https://bp-guide.id/AXaLQAJW>).

Pengeluaran produk baru perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun kondisi tersebut dapat

menimbulkan risiko. Risiko timbul akibat tingginya biaya promosi, tingginya persaingan dan risiko tidak diterimanya produk tersebut dipasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat terus melakukan pengembangan suatu produk. Perusahaan cenderung menghindari risiko, sehingga salah satu strategi yang efektif dan dapat diterapkan perusahaan yaitu dengan menggunakan merek yang sudah dikenal dengan baik di masyarakat dan laku di pasaran sebagai sarana untuk meluncurkan produk baru. Strategi ini dikenal dengan perluasan merek. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JWMA/article/view/1049>),

Perluasan merek menurut Herlina dan Khoiriyah (2010) merupakan suatu strategi perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan sudah berhasil dalam kategori orisinilnya sebagai media atau cara untuk memperkenalkan produk baru. Beberapa manfaat strategi perluasan merek yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Strategi perluasan merek ini mulai banyak digunakan oleh produsen industri teknologi. Herlina dan Khoiriyah (2010) mengemukakan bahwa strategi perluasan merek juga mempunyai resiko *deluting* (pelemahan) saat tidak adanya konsistensi *brand image* yang diharapkan konsumen. Produk baru mungkin mengecewakan pembeli sehingga merusak penghargaan mereka atas produk lain yang lebih dulu dipasarkan. Strategi perluasan merek xiaomi telah dilakukan oleh xiaomi dengan menciptakan produk-produk baru, hal tersebut dapat dilihat dari hasil pra-survey pada table 1.1 yang dilakukan kepada 20 konsumen yang menggunakan produk perluasan merek Xiaomi.

**Tabel 1.1 Pra-Survey Konsumen Pengguna Produk Perluasan Merek
Xiaomi**

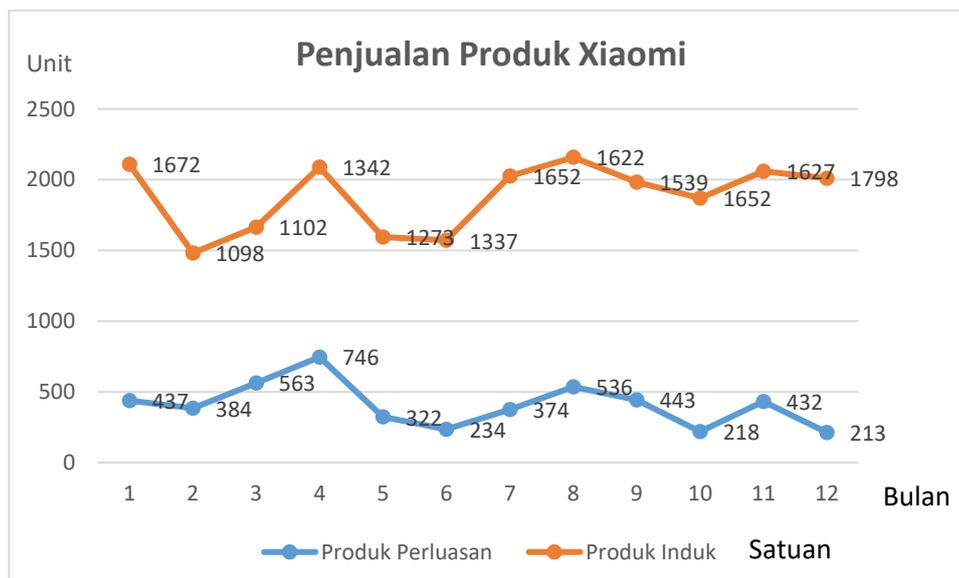
No	Pernyataan	Smartphone	Xiaomi Yi Cam	Mi TV	Mi Air Purifier
1	Produk perluasan merek Xiaomi memiliki kualitas yang sama baiknya dengan produk induk Xiaomi yaitu smarthphone.	9	6	9	5
2	Produk Smartphone Xiaomi memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	16	9	11	8
3	Produk perluasan merek Xiaomi memiliki daya tahan produk yang kurang.	10	7	5	5
4	Xiaomi selalu memberikan inovasi pada setiap produk terbarunya.	11	4	9	7
5	Produk yang diproduksi oleh Xiomi tidak ada kaitanya dengan produk induknya	9	5	2	6

Sumber: Pra-Survey, 2021

Dari table pra-survey 1.1 di atas yang telah dilakukan pada 20 responden pengguna produk perluasan dan produk induk Xiaomi dapat dilihat bahwa masih kurangnya. Terlihat bahwa masyarakat lebih tertarik pada poduk smartphone dibandingkan produk yang lain. Xiaomi yang merupakan merek yang pertama kali dikenal sebagai vendor *Smartphone* pada tahun 2010. Xiaomi saat ini mulai melakukan berbagai perluasan merek dengan mengeluarkan produk - produk antara lain seperti *Smart TV, air purifier,router, tablet, notebook, action cam, power bank, portable speaker, drone, water purifier, mosquito repellent, robot vacuum cleaner, CCTV, scuter electric, smart rice cooker, smart home, smart kettle, health care* dan *smart watch*. Fenomena ini tentu menarik perhatian dimana perluasan merek yang biasa dilakukan adalah produk yang mendukung atau tidak begitu jauh dari

merek induk-nya. Menurut data yang didapat dari Xiaomi Center Bandar Lampung selama tahun 2020 tentang penjualan produk induk pada Xiaomi dibandingkan dengan perluasan merek Xiaomi sebagaimana pada table dan gambar 1.1 sebagai berikut.

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Penjualan Produk induk dan Produk perluasan merek Xiaomi 2020



Sumber: Xiaomi Center Bandar Lampung 2021

Dari gambar 1.1 di atas dapat diketahui produk merek induk (*brand parent*) Xiaomi sepanjang tahun 2020 memiliki hasil penjualan yang stabil meningkat, sedangkan produk perluasan merek (*brand extension*) mengalami penurunan yang cukup signifikan sepanjang tahun 2020. Hal tersebut, dikarenakan adanya fenomena bahwa penjualan produk perluasan merek Xiaomi masih sangat rendah jika dibandingkan dengan produk induk Xiaomi yaitu pada *Smartphone*. Penjualan yang saling bertolak belakang ini menggambarkan bahwa terjadi disintegrasi yang tidak bisa disepelekan oleh Xiaomi, karena pada dasarnya Strategi perluasan merek dilakukan dengan harapan bahwa persepsi atau kesuksesan terhadap produk baru yang diluncurkan akan sama baiknya dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap merek induk-nya. Hasil penjualan pada produk brand extension yang lebih rendah jika dibandingkan dengan produk induknya diindikasikan terjadi

karena beberapa factor diantaranya factor persepsi kualitas dan factor persepsi kesesuaian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perluasan merek tidak terjadi sesuai dengan keinginan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik membeli produk induk (smartphone) karena konsumen sudah mengetahui spesifikasi tentang produk tersebut. Karena konsumen telah menggunakan sekali mau berkali-kali pada produk induknya.

Persepsi kualitas konsumen terhadap Xiaomi secara umum dikenal sebagai merek dengan kualitas mumpuni, tahan lama, desain ergonomis namun dengan harga yang sangat terjangkau jika dibandingkan dengan merek sekelasnya, sehingga banyak digunakan kalangan remaja dan pekerja kantor. Berbeda dengan persepsi kualitas tersebut, hal yang berbeda justru melekat pada perluasan merek Xiaomi, dimana persepsi kualitas yang dirasakan dimana konsumen menilai produk perluasan merek Xiaomi tidak memiliki kesesuaian antara kualitas dan harga yang sebanding, dimana konsumen beranggapan perluasan merek Xiaomi memiliki harga yang relative terjangkau namun tidak dengan segi kualitasnya yang kurang jika dibandingkan dengan merek lain. Perusahaan yang menggunakan strategi perluasan merek memiliki tujuan untuk mendapatkan persepsi kualitas yang baik (<https://www.beritasatu.com>). Menurut Marlina (2016) persepsi kualitas merupakan suatu bentuk gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari suatu produk tersebut.

Hal lain yang penting dalam menentukan keberhasilan strategi perluasan merek adalah persepsi kesesuaian. Persepsi kesesuaian adalah bagaimana tingkat kesesuaian baik dalam segi harga, kualitas, dan fungsi antara kategori produk merek induk dengan perluasan mereknya. Alasan mengapa persepsi kesesuaian sangat penting adalah bahwa persepsi kualitas pada merek akan dipertinggi saat kedua produk pada beberapa hal tingkat kesesuaiannya sama. Semakin sesuai kualitas dan harga yang ditawarkan perluasan merek dengan

merek induk-nya, maka kesuksesan perluasan merek akan sama besar atau lebih dari merek induk-nya karena citra merek yang tercermin dari produk perluasan merek diharapkan oleh konsumen akan lebih baik dari merek induk-nya

Pada Xiaomi terkait persepsi kesesuaian, didapatkan bahwa konsumen cenderung memiliki anggapan yang pesimis terhadap perluasan merek khususnya untuk produk-produk teknologi informasi, masih dianggap tidak penting dan tidak terkenal sebagaimana merek induknya, hal ini tak lepas pula pada Xiaomi. Konsumen masih beranggapan bahwa produk merek induk tetap bisa dioperasikan tanpa produk pendukung dan tingkat kesulitan pembuatan produk perluasan merek masih tak sebaik produk merek induk-nya Hal ini tentu akan semakin menambah anggapan konsumen bahwa produk perluasan merek memiliki kualitas yang jauh di bawah merek induknya (<https://www.idntimes.com>). Menurut Iye, et al. (2001) dalam Herlina & Khoiriyah (2010) menyatakan evaluasi perluasan merek bergantung pada persepsi kesesuaian antara produk perluasan dengan produk original. Jika semakin tinggi kesesuaiannya, maka semakin positif pula konsumen dalam menerima perluasan merek. persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek karena bahwa kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari merek induk-nya. Hal ini sesuai dengan penemuan Herlina & Khoiriyah (2010) bahwa persepsi kesesuaian memiliki pengaruh positif terhadap perluasan merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI KESESUAIAN TERHADAP PERLUASAN MEREK XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek Xiaomi Di Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan Merek Xiaomi Di Bandar Lampung?
3. Apakah persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian secara bersama berpengaruh terhadap perluasan Merek Xiaomi Di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang merupakan konsumen pengguna produk Xiaomi.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Batasan objek penelitian agar dapat lebih mengarahkan pembahasan, maka penelitian ini dibatasi persepsi kualitas, persepsi kesesuaian, dan perluasan merek pada Xiaomi Center Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah wilayah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juni s.d September 2021.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mencakup tentang persepsi dan perluasan merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap perluasan Merek Xiaomi Di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kesesuaian terhadap perluasan Merek Xiaomi Di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian secara bersama terhadap perluasan Merek Xiaomi Di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Memberikan saran dan masukan kepada Xiaomi agar dapat menjadi bahan pemikiran dan evaluasi dalam bagaimana cara meningkatkan persepsi konsumen melalui perluasan merek yang dilakukan.
2. Bagi Penulis
Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya bidang pemasaran yang berhubungan dengan perluasan merek dan persepsi konsumen.
3. Bagi Intitusi
 - a. Menambah referensi perpustakaan Manajemen IIB Darmajaya.
 - b. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.
 - c. Menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang penelitian yang dilakukan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan teori-teori dan konsep yang mendukung penelitian yaitu teori Merek, persepsi kualitas, persepsi kesesuaian, perluasan merek, kerangka pikir, dan hipotesis serta bagaimana kegiatan penelitian dilakukan dan mampu diaplikasikan

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II. Bab ini juga berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**