

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin kompleks dan berdampak pada kehidupan masyarakat. Dampak dari perkembangan teknologi tersebut antara lain memudahkan komunikasi jarak jauh, memperoleh informasi, dan memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas. Salah satu perkembangan teknologi yang paling umum adalah penggunaan *Smartphone*. Saat ini, *Smartphone* merupakan barang yang sangat penting untuk dimiliki masyarakat karena *Smartphone* kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tetapi dapat juga digunakan sebagai asisten pribadi, karena *Smartphone* juga dapat menyimpan data penting untuk bisnis sekaligus sebagai pengingat apa yang harus dilakukan selanjutnya oleh pengguna, *Smartphone* kini juga dapat digunakan sebagai media pembelajaran online, *Smartphone* juga dapat menambah kreativitas pengguna. *Smartphone* dapat memasukkan aplikasi untuk *chatting*, email, telepon, media sosial, dan hiburan (Gustian, 2017). Kondisi tersebut menyebabkan terus meningkatnya permintaan pasar *Smartphone* yang tentunya menimbulkan persaingan antar produsen *Smartphone* (Galuh, 2021). Dengan permintaan 7,7 miliar *Smartphone* pada akhir 2017, 103,4% dari populasi dunia saat ini rata-rata berlangganan *Smartphone* (Meilita, 2019). Pada Januari 2021, jumlah pengguna *Smartphone* di dunia mencapai 5,22 miliar orang (www.liputan6.com, diakses 12 Desember 2021)

Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna *Smartphone* diperkirakan selalu meningkat jika dilihat dari data statistik yaitu sebesar 47,4% dari tahun 2015 hingga 2021 (Galuh, 2021). Menurut data yang dikeluarkan oleh Stock Apps, jumlah orang yang menggunakan ponsel mencapai 5,3 miliar pada bulan Juli 2021 atau sekitar 67% dari populasi dunia. Dari data di atas terlihat beberapa *Smartphone* yang banyak digunakan di Indonesia, antara lain adalah Samsung,

Xiaomi, Oppo, Vivo, Asus dan lainnya (Rosa, 2021). Hal tersebut sesuai dengan data yang disajikan oleh top brand Indonesia melalui Top Brand Award. Adapun tabelnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Merek Teratas *Smartphone* di Indonesia Tahun 2018 dan 2019

Indonesia Smartphone Sales Market Share (%)	Q1	Q2
SAMSUNG	28%	27%
XIAOMI	12%	20%
OPPO	18%	19%
VIVO	5%	9%
ASUS	2%	5%
OTHERS	35%	20%
Total	100%	100%

Sumber : kumparan.com

Pada Tabel 1.1 memperlihatkan ada 5 merek *Smartphon* teratas yang menguasai pasar *Smartphone* di Indonesia Q1 pada tahun 2018 dan Q2 pada tahun 2019, terlihat bahwa merek Samsung masih pada posisi peringkat pertama dengan pangsa pasar dari 28% di tahun 2018 menjadi 27% ditahun 2019 terjadi penurunan *Market Share* 1%. Sedangkan posisi kedua dipegang oleh Xiaomi dengan pangsa pasar yang jauh meningkat dari 12% di tahun 2018 menjadi 20% di tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 8%. Disini dapat kita lihat fenomena yang terjadi dari tahun ke tahun adalah peningkatan pangsa pasar bagi *Smartphone* merek Xiaomi di Indonesia (Rosa, 2021). Pada tahun 2020 *smartphone* merek Xiaomi mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan sebesar 11% (Kompas.com, diakses 14 Desember 2021).

Tabel 1.2 Penjualan *Smartphone* Xiaomi Tahun 2020-2021

Vendor	Q1 2020 Shipment (Juta)	Q1 2020 Shipment (Juta)	Q1 2021 Shipment (Juta)	Q1 2021 Shipment (Juta)	Pertumbuhan Tahunan
Xiomi	30,2	11%	49,9	14%	+62%

Sumber : Kompas.com

Pada Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa Xiaomi pada tahun 2020 Q1 *Shipmen* mencapai 11% dan pada tahun 2021 Q1 meningkat *Shipmen* mencapai 14%. Dengan banyaknya merek *Smartphone* yang tersedia, konsumen akan lebih selektif dalam memilih merek *Smartphone* yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, perusahaan *Smartphone* harus mampu berinovasi agar konsumen merasa puas dengan produk yang konsumen pilih dan dapat meninggalkan kesan yang baik. Dengan kesan yang baik harapannya kedepan konsumen akan tetap setia kepada merek *Smartphone* tersebut.

Hal tersebut senada dengan Dimas (2019) yang menyatakan bahwa Xiaomi merupakan *Smartphone* yang memiliki pertumbuhan terbesar di Indonesia. *Smartphone* merek Xiaomi merupakan keluaran dari Xiaomi Technology Co., Ltd. Xiaomi Technology Co., Ltd. adalah sebuah perusahaan elektronik swasta dari China yang berkantor pusat di Beijing. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 2010 dan hari ini telah menjadi merek terkemuka di dunia. *Smartphone* ini mengalami pertumbuhan yang signifikan di penjualannya selama 1 tahun yaitu mulai dari kuartal kedua (2Q) pada tahun 2017 hingga kuartal kedua (2Q) tahun 2018. Market Share *Smartphone* Xiaomi juga mengalami peningkatan yang signifikan terhitung mereka hanya mendapat 3% di kuartal kedua 2017 dan naik hingga 25% di kuartal 2018. Popularitas Xiaomi di industri *Smartphone* global juga semakin meningkat seiring tingginya penjualan produk *Smartphone* mereka. Berdasarkan laporan dari Canalys Research, *Smartphone* Xiaomi mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan di Q2 2021. Dalam laporan tersebut, Xiaomi berhasil mendapatkan peningkatan penjualan sebesar 83% dibandingkan dengan Q1 2021 (Nextren, 2021).

Xiaomi diklaim jadi *Smartphone* nomor 1 di Indonesia pada Q2 2021. Hal senada juga disampaikan oleh Detik.Com (2021) yang menyatakan bahwa Pada Q2 2021 Xiaomi diumumkan menjadi *Smartphone* nomor 1 di Indonesia dengan pangsa pasar 24% dan secara global, Pencapaian lainnya, di Agustus 2021, Xiaomi mencapai peringkat ke-338 pada daftar Fortune Global 500

untuk tahun ketiga yang berarti naik 84 peringkat dari posisi sebelumnya dan pada Mei 2020 termasuk dalam daftar Forbes Global 2000 yang posisinya naik ke peringkat 384 (<https://inet.detik.com>, diakses 14 Desember 2021). Data tersebut berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan menurut Griffin dalam Prasetyo Nugroho, (2017) Loyalitas Konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga Loyalitas Pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Akhir tahun 2019 dunia termasuk Indonesia mengalami Pandemi Covid-19. Adanya Pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor yang mendorong penggunaan *Smartphone* makin masif.

Xiaomi merupakan *Smartphone* yang memiliki Loyalitas Pelanggan. Ini terlihat dari Dua firma riset berbeda menunjukkan jawara yang sama untuk penguasa pasar ponsel Indonesia selama kuartal kedua tahun ini. Setelah Canalys, IDC juga mengeluarkan laporan dimana Xiaomi menduduki posisi teratas Top 5 Brand *Smartphone* di tanah air untuk periode April–Juni 2021. (Selular.ID, diakses 14 Desember 2021)

Fenomena lain yang memperlihatkan bahwa Xiaomi memiliki pelanggan yang Loyalitas adalah adanya kejadian meledaknya penjualan Xiaomi Poco X3, Tingginya permintaan handphone POCO X3 NFC di Indonesia membuat banyak konsumen Xiaomi tidak kebagian membeli produk tersebut yang hanya dijual secara berkala. Meskipun harus diakui bahwa permintaan POCO X3 NFC sangat tinggi sehingga belum bisa terpenuhi secara merata. Walaupun ada kejadian ini pelanggan lebih memilih untuk membeli kembali *Smartphone* merek Xiaomi (Gadgetrend, 2020).

Xiaomi mencoba untuk membuat produknya dapat berguna bagi penggunanya yang kebanyakan sudah bekerja, sekolah dan beraktivitas lainnya secara online dengan gadget yang sesuai. Trennya di pandemi sangat-sangat meningkat. Xiaomi mencoba memberikan banyak produk dan pilihan untuk kebutuhan pengguna.

Sejak diluncurkan *Smartphone* Xiaomi memiliki beberapa varian yang ditawarkan kepada konsumen antara lain: Redmi, Redmi Note, MI, MI Note, dan *black shark*. Situasi pandemi Covid-19 tak menghalangi Xiaomi menghadirkan perangkat premium Mi 10 di pasar Indonesia. Menurut *Country Director* Xiaomi Indonesia, Alvin Tse, peluncuran perangkat *flagship* tersebut memperlihatkan optimisme Xiaomi terhadap industri *Smartphone* menghadapi masa sulit di tengah pandemi (www.republika.co.id, diakses 15 Desember 2021). Ternyata, banyak sekali produk lainnya yang dikeluarkan perusahaan asal Tiongkok ini. Berikut ini beberapa produk keluaran *Xiaomi* selain *Smartphone* dan tablet yang kualitasnya tidak perlu diragukan lagi yaitu *Xiaomi LED Light*, *Mi TV*, *Mi Cloud*, *Mi Power Bank* *smart watch* dan banyak lagi (<https://www.idntimes.com>, diakses 15 Desember 2021).

Smartphone Xiaomi saat ini merupakan *Smartphone* yang mungkin banyak diminati oleh banyak orang terutama kaum remaja. *Smartphone* Xiaomi mampu bersaing dengan merek *Smartphone* yang lain dari segi kualitas, harga, promosi, dan distribusinya karena pada umumnya *Smartphone* Xiaomi telah dijual diberbagai kota. Banyaknya *counter* yang menjual produk *Xiaomi* beredar di setiap kota maka dari itu *counter* *Xiaomi* Garage terus menerus melakukan promosi dan memberikan harga yang mungkin semua orang dapat tertarik, agar konsumen tetap bertahan (DS Hastari, 2019).

Dalam menghadapi persaingan pasar, *Smartphone* *Xiaomi* berusaha untuk terus berinovasi dan menciptakan pengalaman bagi pengguna dari berbagai aspek mulai dari desain, fitur hingga harga agar dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Pengalaman yang baik dari suatu merek dapat membuat kesan yang baik bagi konsumen dan memungkinkan konsumen untuk menggunakan atau membeli kembali merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing (Brakus et al., 2009).

Brand Loyalty (Loyalitas Pelanggan) didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau barang yang sama (Rahayu & Harsono, 2017). Loyalitas Pelanggan merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi pusat dalam pemasaran, karena Loyalitas Pelanggan merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Hermaren & Achyar, 2018). Apabila Loyalitas Pelanggan meningkat, maka serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena Loyalitas Pelanggan secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2009). Dalam hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk minimal bermerek untuk dapat mengurangi risiko (Suntoro, 2020).

Ketika loyalitas pelanggan meningkat, artinya hal tersebut juga meminimalkan kemungkinan bagi pelanggan untuk beralih ke produk pesaing. Jika sebuah merek dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut dan bertahan dengan merek tersebut (Pratiwi dkk., 2015).

Menjaga loyalitas pelanggan akan lebih sulit dibandingkan mencari konsumen atau pelanggan yang baru, tampaknya kalimat tersebut memang sebuah fakta yang terjadi bagi perusahaan-perusahaan dalam berbagai jenis bisnis (Koesoema, 2017). *Smartphone* Xiaomi juga mengalami hal tersebut. Pada era persaingan yang kompetitif seperti saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang semakin cepat, hal ini berdampak dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang juga semakin sulit. Semakin banyaknya pesaing baru menyebabkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan menjadi semakin menurun. Bagi perusahaan loyalitas pelanggan memiliki arti yang sangat penting dan menjadi salah satu tujuan

utama bagi perusahaan (Hindun, 2018). Senada dengan riset dari Juliana (2020) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Tolak ukur untuk memprediksi pertumbuhan penjualan produk suatu perusahaan juga dapat dilihat dari seberapa loyal pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Nurochim, 2020).

Oleh karena itu, jika *Smartphone* Xiaomi ingin memenangkan atau mempertahankan pasarnya, *Smartphone* Xiaomi harus memperhatikan loyalitas penggunanya. Untuk dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan, perusahaan harus mempunyai pengalaman merek (*Brand experience*) (Suntoro, 2020). Pengalaman merek didefinisikan sebagai perasaan, reaksi atau pengalaman yang dihasilkan oleh suatu merek (Yobeanto, 2020). Pengalaman merek terjadi ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi produk yang terpapar konsumen ketika mereka mencari informasi atau mengunjungi toko. Jadi pengalaman merek tidak hanya terjadi ketika konsumen menggunakan atau mengonsumsi suatu barang saja tetapi jauh sebelum dan sesudah konsumen menggunakan produk tersebut. Penelitian (Adrey, 2016) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengalaman terhadap merek memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Pengalaman merek sebagai suatu sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (A Ishak, 2017). Saat mencari barang, konsumen terpapar berbagai rangsangan terkait merek tertentu (Kim & Yu, 2016).

Permasalahan tersebut belum begitu disadari oleh banyak perusahaan, saat ini perusahaan masih berlomba-lomba menciptakan citra mereka saja tanpa melihat bagaimana konsumen pasar luas terhadap produk mereka. Perusahaan memerlukan studi yang mendalam dan mengaplikasikannya di lapangan untuk membangkitkan pengalaman yang dirasa baik bagi konsumen (Putri, 2014).

Jika pengalaman merek dikelola dengan baik, maka dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu merek, termasuk *Smartphone* Xiaomi. Ketika *Smartphone* Xiaomi dapat memberikan kesan dan pengalaman positif kepada konsumen dan konsisten dengan kualitas yang diberikan, konsumen akan tertarik dengan produk tersebut dan akan merasa puas. Jadi, diharapkan dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Ini berarti bahwa pengalaman konsumen mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan jika produsen ingin konsumen tetap setia kepada merek Xiaomi, maka produsen harus dapat memenuhi kepuasan konsumen dan harapan konsumen terhadap smartpone merek Xiaomi tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengalaman merek dan komitmen merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Yobeanto, 2020). Penelitian (Wiharto, 2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Galuh (2021) juga menemukan bahwa pengalaman merek memiliki efek positif pada Loyalitas Pelanggan tetapi tidak signifikan pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Magelang. Hasil penelitian (Sumantgoro, 2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berbeda dengan penelitian-penelitian diatas Samuel & Putra (2018) yang meneliti tentang *Brand experience*, *Brand Commitment*, dan *Brand* peneliti menyatakan bahwa pengalaman merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Membentuk sebuah kepuasan, kepercayaan,

dan loyalitas tidaklah hadir dan terbentuk begitu saja, tetapi dibentuk oleh berbagai hal, seperti salah satunya yaitu pengalaman yang baik dan positif dalam penggunaan sebuah produk dan merek. Karena sebuah kepuasan dan kepercayaan terjadi ketika seorang konsumen benar-benar merasa puas terhadap pengalaman yang dialami secara berulang-ulang dari penggunaan suatu produk atau merek yang sama, serta konsumen tersebut menganggap bahwa produk atau merek tersebut tidak akan mengecewakan dirinya (Adrey, 2016). Hal tersebut menunjukkan kesenjangan dari hasil studi sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengalaman merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pengguna *Smartphone* Xiaomi. Selain itu manajemen Xiaomi telah merumuskan ulang strategi kompetitif dan model bisnis mereka di sekitar filosofi komunitas merek. Manajemen Xiaomi mengakui bahwa merek telah berkembang sebagai fenomena berbasis komunitas. "Persaudaraan" pengguna *smartphone* Xiaomi, digabung dengan etos bersama, menawarkan dasar untuk mereposisi strategis Xiaomi sebagai produsen *Smartphone* yang memahami penggunaannya dengan cara mereka sendiri. Hal tersebut merupakan sebuah kekuatan bagi Xiaomi untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan adalah membuat komunitas pecinta merek Xiaomi atau yang biasa disebut Mi Fans merupakan komunitas merek terbesar yang ada saat ini.

Salah satu keberhasilan Xiaomi ialah menciptakan nilai bersama dengan konsumen melalui komunitas yang telah dibentuknya. Konsumen yang aktif dan terlibat di dalam komunitas di berdayakan bersama perusahaan demi terciptanya nilai baru. Melalui saluran media sendiri, komunitas merek Xiaomi berkembang pesat sejak pertama kali dikembangkan melalui *Website*. Dirilis mulai tahun 2016, komunitas *online* merek Xiaomi pada 2019 telah merambah ke 14 negara yang telah mengakomodir lebih dari 3,5 juta pengguna merek Xiaomi untuk dapat saling berinteraksi. Komunitas *online* merek Xiaomi dapat diakses 24 jam secara *online* melalui *website* maupun melalui aplikasi yang dapat diunduh di *Google Playstor* (Utomo, 2019).

Dampak positif dengan semakin banyaknya *fan base* merek Xiaomi di berbagai daerah ialah merek Xiaomi semakin dikenal oleh masyarakat sebagai produsen *Smartphone* yang ada di Indonesia. Strategi pemasaran dilakukan dengan menyebarkan eWOM positif melalui komunitas, hal ini dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek Xiaomi. Walaupun rata-rata konsumen puas dengan merek Xiaomi, akan tetapi beberapa konsumen merasakan kesulitan dan kebingungan dalam mendapatkan produk Xiaomi di pasaran (HS Utomo, 2019). Konsumen yang loyal biasanya bergabung dengan komunitas. Penelitian (Sri, 2014) tentang Pengaruh *Community Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di Kota Bandung bahwa *community marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Telkomsel* yang menjadi anggota komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung. Penelitian (Adam, 2015) menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Bersama menjadi yang dominan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa komunitas Honda Tiger Malang (Neo_Gat's) sudah mampu membuat kesadaran masing-masing anggota komunitasnya untuk memberikan kontribusi terhadap merek Honda Tiger. Hal tersebut juga yang mendasari bahwa penelitian dilakukan pada komunitas Mi Fans Lampung. Komunitas Mi Fans Lampung dibentuk pada bulan Juli 2015 dan sekarang memiliki jumlah anggota 1044 orang.

Meskipun tema penelitian komunitas merek telah banyak dilakukan di negara maju, dalam konteks Indonesia, tema penelitian terkait komunitas merek ini masih terbatas. Terutama tema penelitian tentang pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas merek masih jarang dilakukan. Sehingga tujuan utama penelitian ini adalah untuk menutup celah penelitian tersebut. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Sanaji (2015), penelitian ini mengambil tema terkait dengan eksplorasi dampak komunitas online di media sosial. Kemudian tema penelitian yang dilakukan oleh Buditomo & Lestari

(2015) yaitu terkait dengan pengaruh komunitas merek online dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan jasa otobis Nusantara. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nusantara (2016), menggali pengaruh komunitas merek online terhadap brand attitude pada komunitas merek online Beng Beng. Kebaruan penelitian yang ditawarkan dari penelitian ini bersifat incremental dalam konteks Indonesia.

Dengan banyaknya pembeli atau peminat Xiaomi di Indonesia, memunculkan komunitas-komunitas yang mengumpulkan para pengguna Xiaomi di Indonesia untuk melakukan sharing bersama tentang keunggulan dan kekurangan produk tersebut. Selain itu, dalam komunitas yang belum lama terbentuk ini, sudah banyak memiliki anggota dalam kelompok. Di Indonesia sendiri sudah banyak komunitas Xiaomi, yang diberi nama Mi Fans atau Xiaomi Fans. Mi Fans itu sendiri sudah ada di sebagian wilayah Indonesia, seperti Mifans Jogja, Mi Fans Surabaya, Mi Fans Bandung, Mi Fans Jakarta, Mi Fans Lampung dan lain-lain.

Adanya beberapa komunitas Mi Fans, peneliti tertarik dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh salah satu komunitas Mi Fans, yaitu Mi Fans Lampung. Mi Fans Lampung dalam hal ini melakukan sharing, mengikuti forum-forum android yang diadakan oleh komunitas lain, dan sering berkumpul untuk minum kopi bersama anggota Mi Fans Lampung. Saat minum kopi, tidak hanya sekedar minum kopi. Tetapi dalam sesi ini sering dibicarakan perkembangan Xiaomi secara global dan keunggulannya. Letak menariknya, fungsi komunikasi kelompok disini mulai berfungsi, dimana saat membahas masalah dan keunggulan ini banyak anggota Mi Fans Lampung yang memiliki pandangan berbeda-beda. Selain itu, kebanyakan para pengguna smartphone pada umumnya tidak bisa menyalurkan kritik dan saran langsung kepada pihak produsen. Akan tetapi, dengan adanya komunitas Mi Fans para pengguna Xiaomi bisa memberikan kritik dan saran yang ditampung oleh komunitas. Kemudian kritik dan saran tersebut nantinya akan di berikan langsung kepada pihak Xiaomi. Dengan demikian fungsi komunitas sangat

bermanfaat bagi pengguna Xiaomi pada khususnya. Diibaratkan bahwa komunitas Mi Fans Lampung selain berperan sebagai forum berkumpul, peran lain adalah sebagai penyambung lidah antara para pengguna Xiaomi dengan pihak produsen. Dengan adanya proses seperti ini, komunikasi dalam suatu kelompok dapat terus menyambung dan dapat dicapai tujuannya (Mua'alim, 2016).

Prasurvei yang peneliti lakukan kepada 30 orang di Mi Fans Lampung rata-rata menggunakan *Smartphone* Xiaomi lebih dari 2 tahun. Dengan adanya komunitas xiami pertumbuhan Xiaomi yang sangat cepat bahkan penjualan *Smartphone* Xiaomi di Centra Xiaomi Lampung penjualan tahun 2021 mencapai 101-120 setiap bulannya. Penjualan *Smartphone* Xiaomi yang terus meningkat tidak lepas dari peran Mi Fans Lampung. Adanya Mi Fans Lampung dapat terjalin komunikasi yang baik, tanpa ada unsur kebohongan. Misalnya pada saat terjadi penawaran barang atau aksesoris Xiaomi tidak dimahalkan. Kemudian pada saat kopi darat, para anggota bisa bebas mengeluarkan aspirasi tentang produk Xiaomi di forum. Jika sudah terjalin hubungan saling percaya antara anggota satu dengan anggota yang lainnya, maka proses komunikasi akan terus terjalin dengan baik tanpa ada persepsi kurang baik.

Pada waktu diskusi atau kopi darat Mi Fans Lampung berlangsung, bisa digunakan oleh para anggota yang tergabung didalam komunitas untuk berjualan. Menawarkan barang-barang dari Xiaomi, seperti aksesoris *smartphone* dan jasa untuk melakukan servis. Proses jual beli biasa dilakukan oleh para anggota dengan memanfaatkan media yang ada, menggunakan akun komunitas di Telegram dan Whatsapp. Dalam berjualan melalui akun komunitas Mi Fans Lampung, bisa mempermudah anggota lain yang ingin mencari kebutuhan buat *smartphone* Xiaomi yang dipunya. Apabila barang yang dicari oleh anggota tidak ada, bisa dicarikan terlebih dahulu oleh anggota komunitas yang lain dengan mencari barang di Mi Indonesia atau bahkan langsung ke Xiaomi China. Dalam komunitas ini, semua anggota bisa menjadi

pembeli atau penjual. Sehingga, seluruh anggota yang tergabung bisa disebut sebagai konsumen dari produk Xiaomi.

Dari fenomena diatas, adanya aktivitas Mi Fans Lampung yang terjadi diantara anggota Mi Fans Lampung dan para pengurus, terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda, memiliki tujuan tertentu dan terjadi proses jual beli produk Xiaomi. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh pengalaman merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi?

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas sebagai berikut:
Apakah ada pengaruh pengalaman merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek yang sedang diteliti adalah pengalaman merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek yang diteliti adalah komunitas Mi Fans Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini yaitu Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2021 sampai dengan Februari tahun 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti dari dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan anantara lain sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama proses pembelajaran akademik ataupun selama proses penelitian lapangan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai informasi ataupun sebagai bahan evaluasi untuk dapat mempertahankan pasar serta meningkatkan pemasaran perusahaan dari merek-merek pesaing yang dewasa ini sangat banyak tumbuh pesat.

1.5.3 Bagi Institusi

1. Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.
2. Menambah referensi perpustakaan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya khususnya program studi Ekonomi Manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan tercantum antara lain latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis/peneliti. Penelitian yang menggunakan analisis statistik, bab ini memuat kerangka pikir dan hipotesis (bila diperlukan).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi objek penelitian, alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis (metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dipakai dan metode analisis data).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian. Hasil dan implementasi dapat berupa gambar alat/program dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan simpulan dan saran dari hasil pembahasan.