

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari 1977 (Prakasa, 2016).



Gambar 1. 1 Logo Apple Inc.

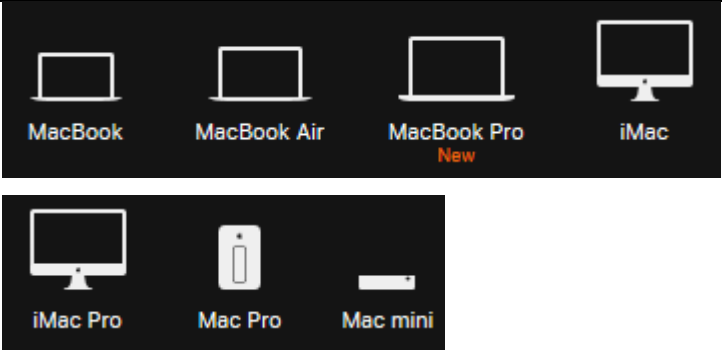

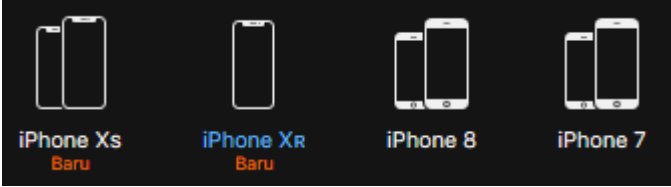

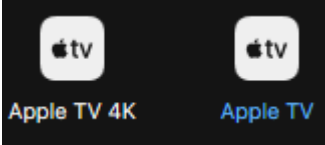
Sumber : Apple.com (2017)

Apple yang didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, membawa misi menjadi pionir perusahaan pembuat komputer dan merevolusi mesin industri yang besar serta rumit menjadi lebih kecil, sederhana dan murah sehingga bisa menjadi produk masa. Langkah Apple menjadi perusahaan yang tidak hanya memproduksi komputer saja dipertegas pada tahun 2007. Dalam acara Macworld Expo 2007, Jobs mengumumkan *Apple Computer, Inc.* berubah nama

menjadi Apple Inc. Dengan menciptakan produk baru yaitu iPhone dan Apple TV (Pertiwi, 2018).

Apple di Indonesia menyediakan beberapa produk seperti Mac, iPad, iPhone, Watch, TV. Table 1.1 adalah model dari produk-produk apple yang dijual di Indonesia tahun 2018.

Tabel 1.1 Model Dari Produk-Produk Apple di Indonesia Tahun 2018

No	Produk	Model
1	Mac	 <p>MacBook, MacBook Air, MacBook Pro New, iMac, iMac Pro, Mac Pro, Mac mini</p>
2	iPad	 <p>iPad Pro, iPad Baru, iPad mini 4</p>
3	iPhone	 <p>iPhone Xs Baru, iPhone Xr Baru, iPhone 8, iPhone 7</p>
4	Watch	 <p>Apple Watch Series 4 New, Apple Watch Nike+ New, Apple Watch Series 3</p>
5	TV	 <p>Apple TV 4K, Apple TV</p>

Sumber : Apple.com (2018)

Apple adalah satu-satunya perusahaan teknologi yang berhasil memadukan antara *hardware dan software*nya sendiri, berbeda dengan pabrikan lainnya yang lebih mengandalkan *software* dari google. Salah satu produk andalan Apple adalah iPhone (Rizki, 2015:2).

iPhone menyediakan penyimpanan *iCloud* gratis sebesar 5 GB. *File* yang disimpan pada *iCloud drive* yang sangat mudah diakses dengan aplikasi *file* di iOS, *Finder* di Mac, *File Explorer* untuk *PC Windows*, atau *iCloud.com*. Jika menginginkan penyimpanan *iCloud* yang lebih besar dapat membeli penyimpanan *iCloud* tahunan maupun bulanan. *iCloud Drive* memungkinkan pengguna untuk menyusun *file* ke dalam *folder*, mengganti nama, dan menandainya dengan warna dan ketika pengguna membuat perubahan, pembaruan tersebut diterapkan di semua perangkat pengguna. Segala yang ada di *folder desktop* dan dokumen Mac pengguna bisa tersedia secara otomatis di *iCloud Drive* (www.apple.com, 2018).

iPhone juga menyediakan layanan *iMessage* atau SMS/MMS untuk mengirim pesan gratis. *iMessage* adalah teks, foto, atau video yang dikirim ke perangkat iOS dan Mac melalui *Wi-Fi* atau jaringan data seluler. Selain bisa menggunakan *iMessage* juga dapat menggunakan SMS/MMS. Selain itu juga iPhone menyediakan aplikasi bawaan seperti *find* iPhone. Aplikasi *find* iPhone tidak hanya membantu menemukan iPhone jika hilang. *Find* iPhone juga dapat untuk membantu menemukan iPad, iPod touch, Mac, Apple Watch, atau AirPods (www.apple.com, 2018).

iPhone juga dapat terhubung dengan Apple *Watch* dengan adanya *handoff*. Pengguna dapat mulai bekerja di satu perangkat, lalu beralih ke perangkat lain yang terdekat dan melanjutkannya. Pengguna dapat membuat dan terima panggilan telepon tanpa mengangkat iPhone, tulis email, edit dokumen, atau jelajahi web di satu perangkat, lalu lanjutkan di perangkat lain dan dapat mengaktifkan hotspot iPhone tanpa perlu mengeluarkan iPhone dari saku atau tas (www.apple.com, 2018).

iPhone juga dapat mengatur tayangan pada Apple TV dengan menggunakan aplikasi Apple TV *Remote* atau Apple TV *Remote* di Pusat Kontrol (www.apple.com, 2018).

1.1.2 iPhone

Steve Jobs mengumumkan iPhone pada tanggal 9 Januari 2007. Perangkat yang dikemudian hari jadi andalan Apple ini mulai beredar di Amerika pada tanggal 29 Juni 2007. Saat itu iPhone belum bisa mengirim MMS, melakukan *copy paste*, dan beberapa fungsi lain. iPhone ini juga mendapat kritik karena tidak bisa terhubung dengan layanan 3G. Setelah itu Apple selalu melakukan inovasi untuk produk iPhone dengan menciptakan varian iPhone diantaranya adalah sebagai berikut (Anom, 2018) :
















1. Apple mengumumkan iPhone 3G pada tanggal 9 Juni 2008. Spesifikasinya mirip dengan iPhone yang dikeluarkan tahun 2007, namun generasi kedua ini sudah mendukung koneksi 3G. Sistem operasi iPhone OS 2.0 memperkenalkan App Store pada penggunaannya.
2. Apple memperkenalkan iPhone 3GS pada tanggal 8 Juni 2009. Paul Schiller menyebut 'S' sebagai *speed*. Setelah dijual di pasar, iPhone ini sempat mendapat keluhan tentang warna bodi memudar yang disebabkan karena panas atau gesekan dengan benda lain.
3. Apple mengumumkan iPhone 4 pada 7 Juni 2010. iPhone 4 memperkenalkan *frame stainless steel* dengan bodi dari kaca, *Retina Display*, dan sistem *multi-tasking*. Setelah dijual di pasar, iPhone ini sempat mendapat keluhan soal masalah antena (sinyal).
4. Apple mengumumkan iPhone 4S pada 4 Oktober 2011. Huruf 'S' (besar) kemudian berubah menjadi 's' (kecil) pada September 2013. Huruf 'S' tersebut hadir mewakili Siri yang pertama kali hadir. iPhone 4s juga memperkenalkan *iCloud*, *iMessage*, *Notification Center*, dan *Reminder*.
5. Apple memperkenalkan iPhone 5 pada tanggal 12 September 2012. iPhone ini merupakan iPhone pertama yang dibuat di bawah pimpinan Tim Cook, dan iPhone terakhir yang diawasi Steve Jobs. iPhone 5 merubah dimensi layar dengan menambah baris ke lima di jajaran ikon di layar.
6. Apple memperkenalkan iPhone 5s pada 10 September 2013. iPhone ini merupakan generasi pertama dengan varian warna emas dan *Touch ID*

sebagai autentifikasi sidik jari. iPhone 5s juga menandai perubahan desain iOS dengan warna yang lebih cerah dan desain *flat*.

7. iPhone 5c diperkenalkan Apple pada 10 September 2013. iPhone ini menggunakan polikarbonat sebagai pembungkus bodi. Kritik bermunculan sehubungan dengan pilihan materi bodi tersebut. iPhone 5c sering dianggap sebagai iPhone yang gagal.
8. Apple mengumumkan iPhone 6 pada 8 September 2016. iPhone ini memperkenalkan penggunaan NFC di iPhone sebagai sarana pembayaran. Walau sukses, iPhone 6 mengalami masalah yang disebut "*Bendgate*". Bodiya mudah bengkok dalam tekanan. Selain itu, ada beberapa kendala lain yang ada pada iPhone ini (error 53, touch screen, dll).
9. iPhone 6 Plus merupakan iPhone Apple pertama yang menjadi varian ukuran lebih besar. iPhone 6 Plus diumumkan bersama iPhone 6 dan juga mengalami masalah yang sama.
10. Apple memperkenalkan iPhone 6s pada 12 September 2015. Menjawab permasalahan "*Bendgate*", *handphone* ini memiliki *chassis* yang diperkuat. iPhone 6s juga memperkenalkan layar Retina HD, fitur *3D Touch* dan *Live Photos* untuk pertama kali. Walau sukses, Apple menemui penurunan penjualan iPhone pertama kali di era iPhone 6. Hal ini terutama disebabkan karena harga yang semakin mahal dan pilihan iPhone yang terlalu banyak (dengan beda cukup tipis).
11. Di tahun 2015 Apple mengeluarkan iPhone 6s Plus merupakan varian yang lebih besar dari iPhone 6. Selain ukuran, tidak banyak perbedaan antara iPhone ini dengan iPhone 6 dan iPhone 6s.
12. Apple memperkenalkan iPhone 7 pada 7 September 2016. Secara keseluruhan, desain iPhone ini mirip dengan pendahulunya. Namun iPhone 7 tidak memiliki colokan audio 3,5 mm dan menawarkan *Airpods* sebagai *earphone Bluetooth*. Hal ini memicu banyak kritik dari penggunanya. iPhone 7 juga merupakan iPhone Apple pertama dengan sertifikasi IP67 tahan air dan debu.




13. iPhone 7 Plus diperkenalkan bersamaan dengan iPhone 7. iPhone ini merupakan yang pertama dalam sejarah iPhone yang menggunakan kamera ganda.
14. iPhone SE diumumkan pada 21 Maret 2016. iPhone ini menjadi penerus iPhone 5s. Terutama karena dimensi dan desain *handphone*. Walau begitu, *handphone* ini mendapat kemampuan yang diturunkan dari iPhone 6s. Secara umum iPhone SE mendapat tanggapan positif.
15. Apple mengumumkan iPhone 8 pada 12 September 2017. iPhone ini memperkenalkan layar Retina HD dengan *True Tone*. iPhone 8 menandai kembalinya Apple ke desain bodi metal dan kaca. Hal ini memungkinkan iPhone memiliki fitur *wireless charging* untuk pertama kali.
16. iPhone 8 Plus sebagai varian yang lebih besar dari iPhone 8, memiliki kelebihan di kamera ganda. Selain itu tidak banyak perbedaan dengan iPhone 8.
17. iPhone X (*ten*) diperkenalkan pada 12 September 2017. Apple memiliki visi untuk kembali melakukan revolusi *smartphone*. Visi itu hadir di berbagai fitur iPhone X, seperti: Layar penuh, *TrueDepth Camera*, dan *Face ID*. *Face ID* menjadi autentifikasi biometrik yang menggantikan *Touch ID*. *Handphone* ini juga merupakan yang pertama dalam sejarah iPhone dengan panel layar OLED. Bersama dengan sistem *TrueDepth Camera* dan *Face ID*, iPhone X juga memperkenalkan animasi emoji yang bernama Animoji.
Di Tahun 2018 Apple mengeluarkan tiga *smartphone* terbaru sekaligus pada tanggal 12 september yaitu iPhone XS, iPhone XS Max, dan iPhone XR. Tabel 1.2 menjelaskan beberapa perbandingan iPhone XS, iPhone XS Max, dan iPhone XR.

Tabel 1.2 Perbandingan iPhone XS, iPhone XS Max, dan iPhone XR

		
Layar Super Retina HD ¹ 5,8"	Layar Super Retina HD ¹ 6,5"	Layar Liquid Retina HD ¹ 6,1"
Kamera ganda telefoto dan wide-angle 12 MP	Kamera ganda telefoto dan wide-angle 12 MP	Kamera 12 MP
Kamera TrueDepth 7 MP	Kamera TrueDepth 7 MP	Kamera TrueDepth 7 MP
 Face ID	 Face ID	 Face ID
 Chip A12 Bionic dengan Neural Engine generasi berikutnya	 Chip A12 Bionic dengan Neural Engine generasi berikutnya	 Chip A12 Bionic dengan Neural Engine generasi berikutnya
 2 m Tahan air sampai kedalaman 2 meter hingga selama 30 menit ²	 2 m Tahan air sampai kedalaman 2 meter hingga selama 30 menit ²	 1 m Tahan air sampai kedalaman 1 meter hingga selama 30 menit ²
 Pengisian daya nirkabel (berfungsi dengan pengisi daya Qi) ³	 Pengisian daya nirkabel (berfungsi dengan pengisi daya Qi) ³	 Pengisian daya nirkabel (berfungsi dengan pengisi daya Qi) ³




Tabel 1.2 Bersambung

Tabel 1.2 Sambungan

		
<p>64 GB</p> <p>256 GB</p> <p>512 GB</p>	<p>64 GB</p> <p>256 GB</p> <p>512 GB</p>	<p>64 GB</p> <p>128 GB</p> <p>256 GB</p>
<p>Tahan Cipratan, Air, dan Debu²</p>		
<p>Level IP68 (kedalaman maksimum 2 meter hingga selama 30 menit) menurut standar IEC 60529</p>	<p>Level IP68 (kedalaman maksimum 2 meter hingga selama 30 menit) menurut standar IEC 60529</p>	<p>Level IP67 (kedalaman maksimum 1 meter hingga selama 30 menit) menurut standar IEC 60529</p>
<p>Ukuran dan Berat⁵</p>		
<p>Tinggi 143,6 mm (5,65 inci)</p> <p>Lebar 70,9 mm (2,79 inci)</p> <p>Tebal 7,7 mm (0,30 inci)</p> <p>Berat 177 gram (6,24 ounce)</p>	<p>Tinggi 157,5 mm (6,20 inci)</p> <p>Lebar 77,4 mm (3,05 inci)</p> <p>Tebal 7,7 mm (0,30 inci)</p> <p>Berat 208 gram (7,34 ounce)</p>	<p>Tinggi 150,9 mm (5,94 inci)</p> <p>Lebar 75,7 mm (2,98 inci)</p> <p>Tebal 8,3 mm (0,33 inci)</p> <p>Berat 194 gram (6,84 ounce)</p>
<p>Autentikasi Aman</p>		
<p>Face ID</p> <p>Hadir berkat kamera TrueDepth untuk pengenalan wajah</p>	<p>Face ID</p> <p>Hadir berkat kamera TrueDepth untuk pengenalan wajah</p>	<p>Face ID</p> <p>Hadir berkat kamera TrueDepth untuk pengenalan wajah</p>

Tabel 1.2 Bersambung

Tabel 1.2 Sambungan

		
<h3>Kamera</h3>		
<p>Kamera ganda telefoto dan wide-angle 12 MP</p> <p>Wide-angle: bukaan $f/1.8$ Telefoto: bukaan $f/2.4$</p> <p>Penstabilan gambar optik ganda</p> <p>Zoom optik 2x; zoom digital hingga 10x</p> <p>Pengambilan foto dan Live Photo dengan rentang warna luas</p>	<p>Kamera ganda telefoto dan wide-angle 12 MP</p> <p>Wide-angle: bukaan $f/1.8$ Telefoto: bukaan $f/2.4$</p> <p>Penstabilan gambar optik ganda</p> <p>Zoom optik 2x; zoom digital hingga 10x</p> <p>Pengambilan foto dan Live Photo dengan rentang warna luas</p>	<p>Kamera 12 MP</p> <p>Bukaan $f/1.8$</p> <p>Penstabilan gambar optik</p> <p>Zoom digital hingga 5x</p> <p>Pengambilan foto dan Live Photo dengan rentang warna luas</p>
<h3>Daya dan Baterai⁹</h3>		
<p>Dengan waktu pakai hingga 30 menit lebih lama dibanding iPhone X</p> <p>Baterai lithium-ion bawaan yang dapat diisi ulang</p> <p>Pengisian daya nirkabel (berfungsi dengan pengisi daya Qi²)</p> <p>Mengisi daya melalui USB ke sistem komputer atau adaptor daya</p> <p>Waktu bicara (nirkabel): Hingga 20 jam</p> <p>Penggunaan internet: Hingga 12 jam</p> <p>Pemutaran video (nirkabel): Hingga 14 jam</p> <p>Pemutaran audio (nirkabel): Hingga 60 jam</p>	<p>Dengan waktu pakai hingga 1,5 jam lebih lama dibanding iPhone X</p> <p>Baterai lithium-ion bawaan yang dapat diisi ulang</p> <p>Pengisian daya nirkabel (berfungsi dengan pengisi daya Qi²)</p> <p>Mengisi daya melalui USB ke sistem komputer atau adaptor daya</p> <p>Waktu bicara (nirkabel): Hingga 25 jam</p> <p>Penggunaan internet: Hingga 13 jam</p> <p>Pemutaran video (nirkabel): Hingga 15 jam</p> <p>Pemutaran audio (nirkabel): Hingga 65 jam</p>	<p>Dengan waktu pakai hingga 1,5 jam lebih lama dibanding iPhone 8 Plus</p> <p>Baterai lithium-ion bawaan yang dapat diisi ulang</p> <p>Pengisian daya nirkabel (berfungsi dengan pengisi daya Qi²)</p> <p>Mengisi daya melalui USB ke sistem komputer atau adaptor daya</p> <p>Waktu bicara (nirkabel): Hingga 25 jam</p> <p>Penggunaan internet: Hingga 15 jam</p> <p>Pemutaran video (nirkabel): Hingga 16 jam</p> <p>Pemutaran audio (nirkabel): Hingga 65 jam</p>

Sumber : *Apple.com (2018)*

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Apple di setiap meja.

b. Misi

Apple memicu revolusi komputer pribadi pada tahun 1970an dengan Apple II dan diciptakan kembali komputer pribadi pada tahun 1980 dengan Macintosh. Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif *software*, *hardware* dan persembahan internet (Anshari dalam ramadhan, 2016:2).

1.2 Latar belakang

Pada zaman modern sekarang ini teknologi sangat berkembang pesat, perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mempengaruhi gaya hidup manusia diantaranya seperti sebagian besar manusia dalam menjalani kehidupan sehari-harinya tidak bisa jauh dari alat komunikasi. Alat komunikasi canggih atau yang terkenal dengan *smartphone*, saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar orang. Kemajuan teknologi mempengaruhi model berkomunikasi untuk melakukan kegiatan hidup sehari-hari.

Smartphone yang mulanya menasar pasar *entreprise* mulai menarget ke *consumer*. Kehadiran sistem operasi seperti BlackBerry, Symbian, Plam OS hingga Windows Mobile yang telah memiliki kemampuan untuk mengirim email dan terkoneksi dengan internet pun telah mempengaruhi perubahan gaya hidup penggunanya (Wardani, 2018).

Smartphone selain sebagai alat komunikasi, dapat pula membantu seseorang dalam menyelesaikan berbagai kegiatannya seperti *browsing* internet, membaca *e-book*, belanja *e-commerce*, transfer uang, bermain games, bahkan kegiatan ibadah pun dapat dilakukan dengan bantuan alat komunikasi ini (Wilantika, 2017).

Badan Pusat Statistik (BPS) telah membuat proyeksi penduduk Indonesia (2010-2035) dengan dasar hasil Sensus Penduduk 2010 (SP2010). Proyeksi dibuat

dengan metode komponen berdasarkan asumsi tentang kecenderungan kelahiran, kematian, serta perpindahan penduduk antar provinsi yang paling mungkin terjadi selama periode 25 tahun yang akan datang (Badan Pusat Statistik, 2013:3).

Tabel 1.3 Proyeksi Penduduk Indonesia (2010-2035)

Jumlah (Ribu)	Tahun					
	2010	2015	2020	2025	2030	2035
Pulau Sumatera	50.860	55.272	59.337	62.898	65.938	68.500
Pulau Jawa	137.033	145.143	152.449	158.738	163.754	167.325
Bali dan Kep. Nusa Tenggara	13.129	14.108	15.047	15.932	16.751	17.495
Pulau Kalimantan	13.850	15.343	16.769	18.082	19.264	20.318
Pulau Sulawesi	17.437	18.724	19.934	21.019	21.953	22.732
Kep. Maluku	2.5852	2.848	3.110	3.363	3.603	3.831
Pulau Papua	3.622	4.020	4.417	4.793	5.139	5.449
Indonesia	238.518	255.461	271.066	284.829	296.405	305.652

Sumber : Badan Pusat Statistik (2013:24)

Tabel 1.3 menjelaskan jumlah proyeksi penduduk Indonesia (2010-2035). Dari Tabel tersebut dapat dilihat perkiraan tentang jumlah penduduk Indonesia menunjukkan setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon pintar atau yang lebih dikenal dengan *smartphone* (Wibowo *et al.*, 2016:245).



Gambar 1.2 Proyeksi Pengguna *Smartphone* di Indonesia (2016-2019)

Sumber : eMarketer (2015) dalam databoks.katadata.co.id (2016)

Pada tahun 2015 Lembaga riset digital *marketing* eMarketer memperkirakan pengguna *smartphone* di Indonesia (2016-2019) setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dari gambar 1.2 menunjukkan proyeksi peningkatan pengguna *smartphone* sebanyak 26.8 juta unit selama empat tahun.

Namun pada tahun 2018 International Data Corporation (IDC) *Quarterly Mobile Phone Tracker*, menyatakan bahwa pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9.4 juta unit di 2Q18. Pengiriman *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan 22% dari kuartal ke kuartal (QoQ) dan peningkatan 18% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Angka ini menjadi pengiriman tertinggi yang pernah tercatat di Indonesia (idc.com, 2018).

Dari pernyataan International Data Corporation (IDC) di tahun 2018 dapat disimpulkan bahwa, jika pengiriman semakin meningkat maka semakin banyak pengguna yang membeli *smartphone*. Perkiraan dari eMarketer di tahun 2015 tentang jumlah proyeksi pengguna *smartphone* di Indonesia (2016-2019) pada nyatanya melebihi angka proyeksi, dimana angka proyeksi dari tahun 2017 sampai dengan 2018 hanya akan mengalami kenaikan sebesar 8.6 juta sedangkan yang sekarang terjadi di tahun 2018 pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9.4 juta unit di 2Q18.

Masyarakat Indonesia mengkomunikasikan identitas diri melalui gaya hidup yang identik dengan simbol simulacra kaum kapitalis vendor *smartphone*. Masyarakat Indonesia hidup dalam hiperrealitas dan simulacral kapitalis vendor *smartphone*, sehingga mereka sulit membedakan mana keinginan dan kebutuhan atas suatu produk *smartphone* dan menjadi masyarakat konsumerisme pengguna *smartphone* (Fatria, 2018:276).

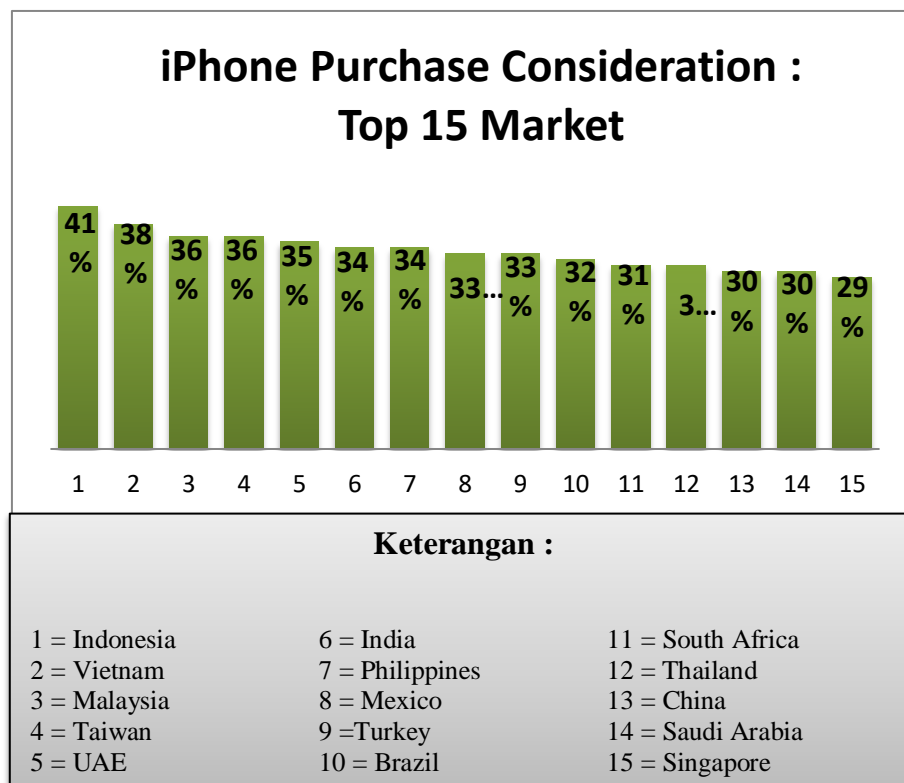
Berdasarkan hasil sebuah penelitian yang dilakukan oleh lembaga penelitian Statista ditemukan bahwa pengguna menghabiskan waktu lebih lama saat menggunakan perangkatnya. Hasil penelitian juga menyebut bahwa di berbagai negara, rata-rata pengguna *smartphone* menghabiskan waktu satu jam menggunakan ponselnya. Dengan perkembangan teknologi *smartphone* yang semakin inovatif dibanding sebelumnya, sangat mungkin bagi pengguna menghabiskan waktu lebih lama di depan *smartphone* nya. Misalnya saja dengan berkembangnya *artificial intelligence* (AI), *augmented reality*, dan teknologi lainnya (Wardani, 2017).

Dalam berbagai jenis *smartphone* ada dikenal istilah *smartphone flagship* yaitu sebuah produk kebanggaan bagi para produsen yang membuatnya. Melalui produk *flagship* ini, perusahaan mengerahkan semua teknologi dan pengalaman dalam membuat *smartphone* yang telah dipelajari ke dalam sebuah produk (Husada, 2014).

Salah satu *smartphone flagship* yang dikenal konsumen adalah iPhone. Hal itu terbukti dari penjualan Apple yang masih sangat tinggi dengan harga yang ditawarkan terbilang cukup mahal dan tetap saja *smartphone* dari Apple termasuk

salah satu yang paling diminati karena kualitasnya yang sudah terjamin (Mahfud, 2018).

Gambar 1.3 merupakan grafik presentase tertinggi 15 negara yang masyarakatnya mempunyai ketertarikan untuk membeli produk iPhone menurut Global Web Index.



Gambar 1.3 Pertimbangan Pembelian iPhone

Sumber : Global Web Index (2016) dalam Amalia (2016)

Menurut Global Web Index, kebanyakan negara yang masyarakatnya tertarik untuk membeli iPhone adalah negara-negara berkembang. Indonesia berada di posisi teratas dalam daftar negara yang masyarakatnya menunjukkan ketertarikan pada iPhone (Amalia, 2016).

Grafik pada gambar 1.3 menunjukkan Indonesia sebagai posisi pertama dengan 41% pengguna internetnya mengaku berencana membeli iPhone.

Untuk menghadapi persaingan dalam industri telekomunikasi dalam Maulidi (2017:3), perusahaan Apple menerapkan 5 jenis strategi yang dapat dilihat sebagai berikut:

a. Emosi Terhadap Sebuah Produk

Apple mengetahui bahwa terkadang bukan kebutuhan (*needs*) yang menggerakkan orang untuk membeli, melainkan adanya emosi yang lebih dominan untuk memberikan keputusan.

b. Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna produk Apple menjadi senjata ampuh bagi perusahaan. Karena apabila terdapat satu pengguna produk Apple yang memiliki pengalaman baik maka dia akan menyebarkan kabar tersebut dengan sukarela atau yang biasa disebut dengan *Word of Mouth*.

c. Kecintaan pada Produk

Pengguna berbagai macam produk Apple telah melewati fase puas dengan produk yang mereka gunakan dan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk tersebut.

d. Selalu Berinovasi

Apple selalu melakukan inovasi terhadap produknya dari segi teknologi maupun desain yang selalu tampil baru *up-to-date*.

e. Harga yang Eksklusif

Apple mengatur standar harga produknya dibanding dengan merek lain. Dikarenakan Apple selalu memberikan kualitas yang tinggi dan dapat membuat produk tersebut terkesan eksklusif dan berbeda dengan kompetitornya.

Di Indonesia iPhone masuk dalam kategori *IT smartphone Top Brand Index* tahun 2016 dan 2017 namun belum mendapat penghargaan *TOP* karena TBI yang dibawah 10% . Tabel 1.4 menggambarkan urutan merek dan TBI *Top Brand Index* 2016, 2017 dan 2018 Kategori *IT Smartphone*.

Tabel 1.4 Top Brand Index 2016, 2017 dan 2018 Kategori IT Smartphone

Tahun 2016	TBI (%)	TOP	Tahun 2017	TBI (%)	TOP	Tahun 2018	TBI (%)	TOP
Samsung	43.4	TOP	Samsung	46.4	TOP	Samsung	48.6	TOP
Nokia	10.9	TOP	Nokia	8.8		Oppo	11.2	TOP
Blackberry	9.8		Blackberry	8.0		Xiaomi	5.5	
iPhone	5.8		iPhone	5.1		Lenovo	4.5	
Smartfren	5.4		Smartfren	4.4		Nokia	4.3	
Lenovo	4.0		Lenovo	4.4				
Oppo	3.4		Oppo	4.1				
Asus	3.4		Asus	3.8				

Sumber : *www.topbrand-award.com* (2016), *www.topbrand-award.com* (2017),
www.topbrand-award.com (2018)

Penghargaan Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek yang dianggap sebagai "TOP". Kriteria TOP didasarkan pada survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Indeks Merek TOP diformulasikan berdasarkan 3 variabel sebagai berikut :

1. *Mind Share* yaitu mengidentifikasi kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk yang bersangkutan.
2. *Market Share* yaitu menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen.
3. *Commitment share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan
(*www.topbrand-award.com*, 2018).

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa dari tahun 2016, 2017 dan 2018 *smartphone* iPhone belum mendapat TOP brand di Indonesia. Di tahun 2016 TBI iPhone sebesar 5.8% dan di tahun 2017 turun menjadi 5.1% lalu di tahun 2018 iPhone tidak masuk dalam kategori IT *smartphone*.

Senior *Content Marketer* iPrice Andrew Prasatya, memaparkan hasil riset bahwa iPrice membandingkan ketertarikan masyarakat Indonesia akan beberapa

model iPhone. Model yang dibandingkan adalah iPhone 6, 7, 8, dan X. Untuk mengukur perilaku konsumen, iPrice menggunakan data-data yang disediakan di Google Trends. Dari hasil analisis perbandingan ini, mereka menemukan dua perilaku menarik mengenai masyarakat Indonesia dan iPhone (Yudiawan, 2017) :

1. Mayoritas masyarakat Indonesia lebih tertarik iPhone lama.

Sebanyak 6 dari 10 provinsi dengan UMP tertinggi tahun 2017 lebih tertarik untuk mencari "harga iPhone 6" dibandingkan dengan iPhone model baru. Beberapa provinsi tersebut adalah DKI Jakarta UMP sebesar Rp 3.355.750, Sulawesi Utara UMP sebesar Rp 2.598.000, Aceh UMP sebesar Rp 2.500.000, Sulawesi Selatan UMP sebesar Rp 2.500.000, Sumatera Selatan UMP sebesar Rp 2.388.000, dan Kepulauan Riau UMP sebesar Rp 2.358.454.

Hal ini dapat terjadi karena harga iPhone X yang terlalu tinggi. Tahun 2017, Apple menargetkan iPhone 8 seharga 699 dolar AS (Setara Rp 10.615.887) iPhone 8 Plus seharga 799 dolar AS (Setara Rp 12.134.612) dan iPhone X seharga 999 dolar AS (Setara Rp 15.172.062). Angka ini merupakan harga jual di Amerika. Ketika barang tersebut dikirimkan ke luar Amerika, harganya akan naik beberapa kali lipat.

2. iPhone 8 dan X hanya populer saat peluncuran.

iPrice mengamati data *Google Trends* seminggu sebelum peluncuran, saat peluncuran, dan seminggu setelah peluncuran iPhone 8 dan X. Dari data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa iPhone 8 dan X hanya populer pada saat peluncuran, tepatnya pada 13-14 September 2017. Jika dilihat dari grafis, 5 hari sebelum peluncuran, masyarakat Indonesia lebih tertarik mencari "harga iPhone 6" dan "harga iPhone 7" dibandingkan "harga iPhone 8" atau "harga iPhone X". Popularitas iPhone 8 dan X meningkat tajam saat 13 September 2017 di Indonesia. Hal ini sudah dapat diprediksi karena hari itu Apple meluncurkan iPhone terbaru mereka. Masyarakat Indonesia diperkirakan hanya penasaran dengan spesifikasi dan harganya. Namun, setelah hari peluncuran, tepatnya 15-21 September 2017, popularitas iPhone 8 dan X turun drastis. Trending berganti dengan

pencarian harga iPhone 6 dan iPhone 7. Hal ini terjadi karena masyarakat Indonesia yang ingin mengganti *smartphone* berekspektasi bahwa harga iPhone 6 dan 7 akan turun, karena ketika produk baru diluncurkan, biasanya model lama akan mengalami penurunan nilai dan harga.

Sepanjang kuartal pertama 2017 Apple mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan dari merosotnya jumlah penjualan iPhone. Penjualan iPhone hanya 50,8 juta unit, melemah dari sebelumnya yang mencapai 51,2 juta unit. Angka ini jauh dari prediksi analis yang memperkirakan penjualan iPhone bisa mencapai 52,2 juta unit pada kuartal pertama yang berakhir 1 April 2017 (Anggraini, 2017).

Pada tanggal 23 April 2018 saham Apple secara kumulatif turun 7,1% dalam tiga hari perdagangan dan membuat kapitalisasi pasarnya turun sampai US\$63,9 miliar (sekitar Rp 891,4 triliun) selama periode tersebut. Pelemahan itu dipicu oleh proyeksi penjualan Taiwan Semiconductor Manufacturing (TSMC) yang lebih rendah dari ekspektasi analis. Produsen semikonduktor terbesar di dunia dan pemasok chip utama untuk Apple menyebut rendahnya angka proyeksi disebabkan oleh lemahnya permintaan di sektor ponsel (Sebayang, 2018).

Alasan pemilihan *smartphone* diantara jenis gadget lainnya yaitu karena pengguna *smartphone* Indonesia bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing* Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Rahmayani, 2016).

Dengan banyaknya perusahaan *smartphone* yang ada di Indonesia menyebabkan konsumen lebih sadar akan merek yang ada dan mengenalinya sesuai dengan kebutuhan.

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, 2001:62).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand experience* terhadap *brand loyalty* dalam menggunakan produk iPhone. *Brand experience* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengkonsumsi produk tersebut (Nyohardi, 2016:163).

Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada pengguna iPhone Indonesia”**.

1.3 Rumusan Masalah

Fenomena persaingan yang terjadi di Indonesia pada pasar *smartphone* sangatlah ketat, sehingga para pelaku bisnis *smartphone* di Indonesia semakin bersaing untuk menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk *smartphone*. Pelaku bisnis *smartphone* saling bersaing untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperbanyak pelanggan baru.

Kemajuan dan perkembangan di era globalisasi saat ini membawa dampak pada dunia usaha, sehingga membuat perusahaan harus selalu dapat bersaing untuk peningkatan kualitas produk dan jasa dalam pasar domestik maupun pasar *global*. Pertumbuhan penduduk Indonesia yang selalu meningkat merupakan pangsa pasar yang besar bagi para produsen.

Banyaknya *brand* ponsel yang beredar di pasaran baik *global brand* maupun *local brand*, sering kali membuat konsumen bingung dalam memilih. Jika konsumen pria umumnya lebih mengutamakan spesifikasi, berbeda dengan konsumen wanita yang lebih mempertimbangkan kamera sebuah *smartphone* (liputan6, 2016).

Dengan jumlah proyeksi pertumbuhan penduduk Indonesia (2010-2035) yang setiap tahunnya selalu meningkat dan Indonesia berada sebagai posisi pertama dari TOP 15 Market (*iPhone Purchase Concideration*) dengan 41% pengguna internetnya mengaku berencana membeli iPhone namun tetap saja sepanjang

kuartal pertama 2017 Apple mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan dari merosotnya jumlah penjualan iPhone.

Selain itu, presentase TBI iPhone dalam TOP Brand Award di kategori IT smartphone yang diformulasikan berdasarkan tiga variabel yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share* juga dari tahun 2016 hingga 2017 mengalami penurunan, hingga akhirnya tahun 2018 iPhone tidak termasuk dalam kategori IT *smartphone TOP Brand Award 2018*.

Dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang selalu meningkat iPhone seharusnya dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan angka penjualan setiap tahunnya. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen *smartphone* iPhone untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada merek perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan memberi identitas produk tersebut dengan suatu nama (*brand*). Hal ini menunjukkan bahwa *brand* dapat memberikan jaminan kepada konsumen khususnya pada kualitas dan manfaat yang terdapat pada suatu merek produk. Kualitas yang baik dari suatu merek produk akan berdampak terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian kali ini, peneliti mengkhususkan untuk meneliti kecenderungan maupun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone di Indonesia dan menentukan seberapa besar loyalitas pengguna iPhone. Apple mengeluarkan tiga *smartphone* terbaru sekaligus pada tanggal 12 september 2018 yaitu iPhone XS, iPhone XS Max, dan iPhone XR.

Dengan mengetahui *brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* dan *brand trust* serta di moderasi oleh *brand identification* apakah akan mempengaruhi *brand loyalty* untuk pengguna iPhone di Indonesia untuk membeli iPhone keluaran terbaru yaitu iPhone XS, iPhone XS Max, dan iPhone XR atau membeli iPhone seri sebelumnya.

Dan juga dapat memudahkan perusahaan Apple untuk dapat mengambil langkah-langkah yang akan dilakukan guna meningkatkan penjualan mereka. Dan bagaimana perusahaan juga mampu menentukan strategi yang harus dilakukan agar setiap konsumen baik yang melihat dari sisi kualitas dan dari sisi harga dapat

memutuskan untuk tetap loyal terhadap produk iPhone, sehingga mereka melakukan pembelian ulang. Keberadaan konsumen yang loyal pada *brand* iPhone sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* (*Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Love*?
2. Apakah *Brand Experience* (*Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (*Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty*)?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (*Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty*)?
5. Apakah *Brand Love* memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand Experience* (*Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*) dan *Brand Loyalty* (*Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty*)?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand Experience* (*Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*) dan *Brand Loyalty* (*Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty*) ?
7. Apakah *Brand Identification* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Brand Experience* (*Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*) dan *Brand love*?
8. Apakah *Brand Identification* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Brand Experience* (*Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*) dan *Brand Trust*?

9. Apakah *Brand Identification* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty (Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty)* ?
10. Apakah *Brand Identification* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty (Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty)* ?
11. Bagaimana tingkat *performance-importance brand loyalty (Behavioral Loyalty dan Attitudinal Loyalty)*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Experience (Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Experience (Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty)*.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty)*.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand Love* memediasi secara signifikan pada hubungan antara *Brand Experience (Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience)* dan *Brand Loyalty (Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty)*.
6. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* memediasi secara signifikan pada hubungan antara *Brand Experience (Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience)* dan *Brand Loyalty (Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty)*.

7. Untuk mengetahui apakah *Brand Identification* memoderasi secara positif dan signifikan pada hubungan antara *Brand Experience* (*Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*) dan *Brand Love*.
8. Untuk mengetahui apakah *Brand Identification* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Brand Experience* (*Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*) dan *Brand Trust*.
9. Untuk mengetahui apakah *Brand Identification* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty* (*Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty*).
10. Untuk mengetahui apakah *Brand Identification* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* (*Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty*).
11. Untuk mengetahui tingkat *performance-importance Brand Loyalty* (*Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty*).

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen dan menambah kajian ilmu manajemen khususnya mengenai *brand experience, brand love, brand trust, brand identification* dan *brand loyalty*.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi pendekatan alternatif untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love* dan *brand trust* dan dimoderasi oleh *brand identification*. Dengan adanya penelitian ini, dapat ditinjau kembali *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen dan seberapa kuat *brand* tersebut melekat di benak konsumen sehingga berujung pada *brand loyalty* produk iphone. *Brand experience* yang positif maupun negatif akan sangat berpengaruh bagi perusahaan terutama pada penjualan.

2. Perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan dan menciptakan sebuah strategi alternatif untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan menjadi perusahaan multinasional di bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi terdepan dan dapat meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran dengan menciptakan *brand experience* yang positif yang memang benar dapat dirasakan oleh pelanggan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel *independen* : *Brand Experience*
- b. Variabel *dependen* : *Brand Loyalty*
- c. Variabel *mediating* : *Brand love* dan *Brand Trust*
- d. Variabel *moderating* : *Brand Identification*

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

- a. Lokasi penelitian : Penelitian ini dilakukan di Indonesia
- b. Objek penelitian : Pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia

1.7.3 Waktu dan Periode Penelitian

- a. Waktu penelitian : Bulan September 2018 - Januari 2019

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum secara ringkas tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi tentang mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II membahas tentang kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab tujuan dari penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV membahas tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, menjawab rumusan masalah serta hasil pengolahan analisis data yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V membahas tentang kesimpulan hasil analisis serta saran.