

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 AsusTek Computer Incorporated (ASUS)

AsusTeK Computer Inc. atau dikenal dengan nama Asus merupakan perusahaan multinasional asal Taiwan yang memproduksi komputer, *laptop*, *smartphone*, *tablet*, komponen *networking*, *server*, *LCD*, *motherboard*, *monitor*, *workstation*, *graphics card*, *optical storage*, dan *video card*. Perusahaan ini didirikan pada 2 April 1989 oleh T.H. Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh and M.T. Liao. Keempat pendiri ini juga sebelumnya bekerja pada Acer Inc sebagai teknisi *hardware* (perangkat keras). Kemudian setelah mengundurkan diri dari Acer mereka ingin mempunyai perusahaan sendiri dengan mendirikan Asus (Wikipedia, 2016).

Kata ‘ASUS’ diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang memberi simbol kebijaksanaan dan pengetahuan (Asus Indonesia, 2016).



Gambar 1.1

Logo ASUS berikut slogannya, “In Search of Incredible”

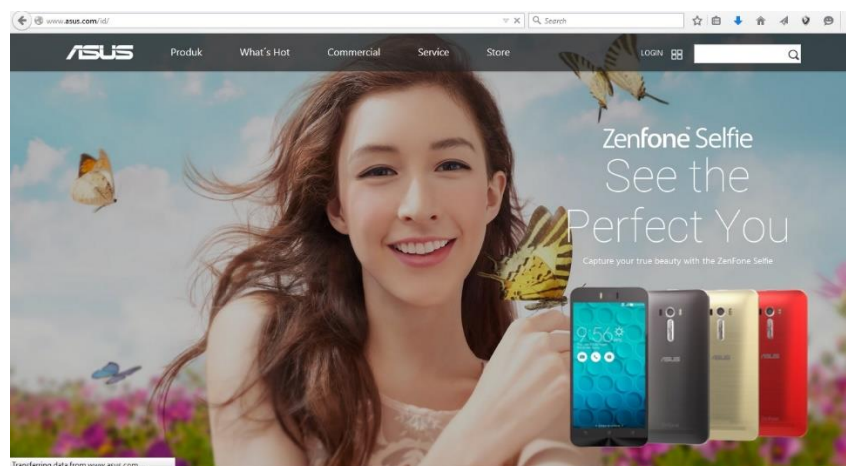
Sumber: Astrindo

Pada tahun 2014, Asus menjadi salah satu dari 5 perusahaan terbaik dalam hal jumlah *market share* berdasarkan hasil pengamatan dari Gartner, salah satu lembaga penelitian yang bergerak di bidang Teknologi Informasi. Pada tahun

tersebut *market share* PC dari Asus mencapai 7,2 persen. Pada tahun selanjutnya *market share* PC Asus naik menjadi 7,9 persen (Gartner, 2016).

Untuk mudah terhubung dengan pelanggan di pelosok dunia, Asus memiliki kantor cabang dan fasilitas di luar Taiwan. Antara lain di Australia, India, Hongkong, China (RRC), Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Bangladesh, Thailand, Srilanka, Uni Emirat Arab, Afrika Selatan, Prancis, Italia, Inggris, Swedia, Republik Ceko, Polandia, Hungaria, Spanyol, Jerman, Belanda, Serbia, Kanada, dan Amerika Serikat (Asus Indonesia, 2016). Disamping itu Asus juga membuat situs web untuk memudahkan penelusuran informasi bagi pelanggan mereka.

1.1.2 Asus Zenfone



Gambar 1.2

Halaman Utama Situs Web Asus Indonesia dengan *Background* Utama Zenfone Selfie

Sumber: Asus Indonesia, 2015

Pada tahun 2013, Asus mulai merancang dan mengembangkan produk *smartphone* berbasis sistem operasi Android. Dimulai dengan jenis Zenfone pada tahun yang sama. Penggunaan nama “Zenfone” ini diambil dari produk *Ultrabook* yang dikembangkan oleh Asus juga saat ini, Zenbook. Selain itu “Zen” mempunyai makna keseimbangan antara keindahan dan kekuatan. Selain itu Zen juga

memperkenalkan sebuah nilai baru yang menyempurnakan pengalaman pengguna yang seluruhnya baru, dibuat secara *custom* untuk era modern. dimana gaya hidup, teknologi dan gagasan menjadi satu kesatuan (Asus Indonesia, [2016](#)).

Jenis prosesor yang digunakan antara lain Qualcomm, Mediatek, dan Intel. Zenfone merupakan produk *smartphone* pertama yang menggunakan prosesor dari Intel. Seperti yang diketahui, Intel biasanya memproduksi prosesor untuk *tablet*, *personal computer*, dan *laptop*. Sebenarnya pada awal peluncuran Zenfone generasi pertama, Asus menggunakan prosesor dari Intel (Atom). Kemudian setelah itu Asus juga menggunakan prosesor dari Qualcomm dan Mediatek pada varian Zenfone selanjutnya (Asus Indonesia, 2016).

Produk *smartphone* yang dikembangkan saat ini adalah jenis Zenfone dan Padfone. Di Indonesia, Asus Zenfone sudah menarik banyak pengguna *smartphone* lainnya karena harganya terjangkau meskipun fitur lebih canggih. Padfone sebenarnya juga termasuk produk *smartphone* juga. Tapi Padfone ini merupakan *smartphone* multifungsi yang bisa diubah menjadi *tablet pc*. Saat awal produksi, Asus mengembangkan 3 varian produk Zenfone, yaitu Zenfone 4, Zenfone 5, dan Zenfone 6. (Kaskus, 2014)



Gambar 1.3

Zenfone 2, salah satu produk *smartphone* keluaran Asus

Sumber: GSMArena

Salah satu produk unggulan Zenfone yang memasuki Indonesia adalah Asus Zenfone 2 ZE551ML. Zenfone 2 ini menjadi *smartphone* pertama di Indonesia yang dilengkapi RAM hingga 4 GB. Dengan diluncurkannya Zenfone 2, Asus kembali memiliki kompetensi yang baik dalam merancang *smartphone* berkualitas tinggi (Pulsa Online, 2015).

Pada tahun 2015, Asus telah sukses menjual 4 juta unit *smartphone* (termasuk jenis Zenfone) atau 15 persen pangsa pasar di Indonesia saja. CEO Asus, Jerry Shen berencana akan menaikkan penjualan *smartphone* Asus pada tahun 2016 dengan target 5 juta unit atau pangsa pasar 18 persen di Indonesia. Untuk mendukung kebijakan itu, Asus juga berencana untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan produsen desain asli Indonesia dan mulai menggunakan komponen buatan perusahaan dalam negeri pada kuartal ke-4 2015 (Taipei Times, 2015).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, sejumlah perusahaan manufaktur bidang ICT sudah banyak menciptakan segala jenis produk yang berguna bagi mereka. Dari komputer, perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), *laptop*, komputer tablet, *smartphone*, dan lain sebagainya. Tak hanya memproduksi dan memasarkan produk saja, perusahaan – perusahaan ICT juga bersaing dalam mengembangkan teknologi baru rancangan sendiri yang akan ditanam pada produk purwarupa (*prototype*) mereka yang bisa menarik perhatian banyak konsumen pada masa yang akan datang. Saat ini persaingan bisnis ICT di dunia ditekankan pada fitur yang mereka ciptakan dan kembangkan guna menarik banyak perhatian konsumen untuk menggunakannya.

Smartphone atau ponsel pintar merupakan jenis produk ICT yang saat ini terus berkembang dan sudah digunakan banyak konsumen di pelosok dunia. *Smartphone* berarti jenis telepon genggam yang kini dapat melakukan segala hal tak sebatas pada telepon, SMS, e-mail, internet, dan kamera saja yang umumnya terdapat di *featured phone*. Tapi juga untuk keperluan di bidang lain mulai situs

sosial, percakapan video (*video call*), sistem informasi, berita, cuaca, ekonomi & bisnis, kesehatan, transportasi, dan olahraga.

Di seluruh dunia, masyarakat sudah terbiasa menggunakan *smartphone* pada masa kini. *Vendornya* sudah banyak dan saling bersaing dalam memperebutkan pasar konsumen. Beberapa *vendor* yang dikenal luas antara lain Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo, Asus, Sony, Oppo, LG, dan Vivo.

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	Others
2015Q3	23.3%	13.4%	7.6%	3.2%	2.9%	49.6%
2015Q4	20.4%	18.6%	8.2%	3.6%	3.0%	46.2%
2016Q1	23.8%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.1%
2016Q2	22.8%	11.7%	9.3%	1.0%	5.9%	40.2%

Source: IDC, Aug 2016

Gambar 1.4

Pertumbuhan Pangsa Pasar *Smartphone* di Dunia (Q3 2015 – Q2 2016)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa pangsa pasar *Smartphone* Samsung masih mendominasi di seluruh dunia. Walaupun begitu, pertumbuhannya relatif fluktuatif. Pada kuartal ketiga 2015, pangsa pasar Samsung sebesar 23,3 persen. Sedangkan pada kuartal kedua 2016 pangsa pasar Samsung sedikit menurun hingga 22,8 persen. Hal ini disebabkan oleh persaingan dengan *brand* lainnya. Terutama dengan vendor *smartphone* di kawasan Asia (Asus adalah salah satunya). Sementara itu pangsa pasar *brand* smartphone lainnya pada kuartal kedua 2016 sebesar 40,2 persen. Asus termasuk dalam kategori *Others* pada gambar di atas (IDC, 2016).

Keberadaan ponsel serba bisa ini tentu menarik perhatian banyak konsumen yang sebelumnya memakai ponsel biasa dengan fitur yang masih terbatas. Sehingga dari tahun ke tahun pengguna *smartphone* semakin meningkat di belahan dunia. Sejumlah negara-negara di belahan dunia merasakan dampak meningkatnya pengguna smartphone. Termasuk diantaranya adalah Indonesia.



Gambar 1.5

**Pertumbuhan Pengguna Smartphone di Indonesia antara Tahun 2013-2015
dan Proyeksinya antara Tahun 2016-2018.**

Sumber: Technasia, 2014

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa tahun 2013 pengguna *smartphone* di Indonesia baru mencapai 27,4 juta pengguna. Pada tahun-tahun berikutnya terus terjadi peningkatan. Pada tahun 2014 naik 10,9 juta. Dan tahun 2015 naik 14,9 juta. Sementara proyeksi di tahun 2016, 2017, dan 2018 juga akan terjadi kenaikan rata-rata 17 juta pengguna. Pada tahun 2018, diperkirakan 103 juta pengguna di Indonesia sudah memakai *smartphone*.

Number of Smartphone Users (in million)	2015	2016F	2017F	2018F	2019F
China	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2

Gambar 1.6

**7 Besar Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak pada Tahun 2015 berserta
Prediksinya pada Tahun 2016 – 2019**

Sumber: Indonesia Investments, 2016

Selain itu, Indonesia juga menjadi negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak ketiga di kawasan Asia Pasifik setelah China dan India sesuai dengan gambar di atas. Pada tahun 2015, Indonesia memiliki 55,4 juta penduduk yang menggunakan *smartphone* atau sekitar 22 persen dari keseluruhan penduduk di Indonesia (Indonesia Investments, 2016).

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang memproduksi *smartphone*. Seperti Samsung, Apple, Lenovo, Asus, Xiaomi, Smartfren, Oppo, Evercoss, Sony, dan masih banyak lagi. Banyaknya vendor *smartphone* di Indonesia tentu menimbulkan persaingan bisnis. Pada kuartal ketiga 2015, yang masih menjadi pemimpin pasar (*market leader*) *smartphone* di Indonesia adalah Samsung (sebagai Samsung Galaxy). Perusahaan elektronik asal Korea Selatan ini sudah memulai bisnis *smartphone* sejak bulan Juni 2009. Pada tahun 2015, Samsung mencatat 24,8 persen pangsa pasar dari keseluruhan penjualan *smartphone* di Indonesia (Statista, 2015).

Keberadaan Samsung Galaxy sebagai pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia tentu mengundang para penantang pasar (*market challenger*). Saat ini Samsung Galaxy memiliki banyak penantang pasar di Indonesia. Salah satunya

adalah Asus melalui produk Zenfone dan Padfone. Jerry Shen, CEO Asus mengatakan bahwa tujuan akhir bisnis *smartphone* Asus di Indonesia adalah menggeser posisi puncak yang ditempati oleh Samsung. Tujuannya agar Asus menjadi produsen *smartphone* teratas di Indonesia. Hal itu dikemukakan oleh Shen setelah pangsa pasar *smartphone* Asus naik sampai 15 persen dari keseluruhan total penjualan *smartphone* di Indonesia. Atau sekitar 4 juta unit *smartphone* Asus yang telah dijual di Indonesia (Taipei Times, 2015).

Strategi persaingan lainnya yang diterapkan oleh vendor *smartphone* di Indonesia adalah pengikut pasar (*market follower*). Pengikut pasar dapat didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang memasuki pasar produk tertentu setelah perusahaan lain telah menjadi mapan di pasar itu (InvestorWords, 2016). Setelah suksesnya Samsung sebagai vendor *smartphone* terbaik di Indonesia, sejumlah perusahaan vendor *smartphone* lainnya melakukan ekspansi pasar di negeri itu. Kebanyakan merek *smartphone* tidak menggunakan strategi meniru produk Samsung Galaxy itu sendiri. Yang terpenting adalah bagaimana sebuah *smartphone* bisa didapatkan oleh semua kelompok segmen (segmen kelas ekonomi, kelas sosial, tingkatan keahlian, pekerjaan, usia).

Guna mengurangi persaingan dengan Samsung (atau perusahaan besar lainnya seperti Sony dan Apple), Perusahaan vendor *smartphone* menerapkan strategi ceruk pasar atau pasar segmen (*niche market*). Pasar segmen adalah produk atau jasa yang khusus untuk memuaskan kebutuhan pasar secara spesifik dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Tujuannya mendapatkan kepuasan dari pelanggan serta dapat menguasai pasar, kualitas dan demografinya. Pasar segmen merupakan cara untuk memperkecil persaingan di pasar. Seperti contoh, Asus Zenfone dirancang sebagai *smartphone* berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi kelas menengah dan bawah. Ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan dunia digital yang semakin tinggi.

Pada kuartal keempat 2015, Asus berhasil menggeser Samsung dan menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia. Menurut laporan dari IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Pangsa pasar *smartphone* Samsung turun dari 25 persen menuju 19,8 persen. Sementara pangsa pasar *smartphone* Asus melonjak dari 15

persen menuju 21,9 persen (Kaskus, 2016). Asus berhasil mencapai tujuan akhir mereka sebagaimana yang dikatakan oleh Jerry Shen. Walaupun sebenarnya bisnis *smartphone* Asus baru hampir 2 tahun memasuki pasar di Indonesia.

Tabel 1.1
Persentase Pangsa Pasar 5 Besar Vendor Smartphone Terkemuka di Indonesia

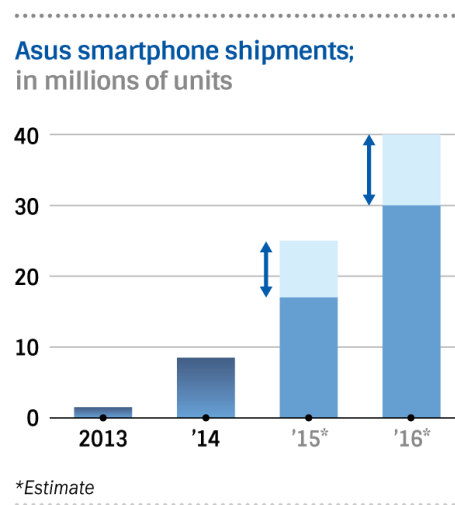
Nama Merek	Persentase Pangsa Pasar (Kuartal ke-4 2014)	Persentase Pangsa Pasar (Kuartal ke-4 2015)
Asus	11,0 %	21,8 %
Samsung	21,9 %	19,8 %
Smartfren	11,1 %	9,7 %
Lenovo	2,5 %	9,2 %
Advan	3,7 %	8,8 %
Lain-lain	30,7 %	44,7 %

Sumber: IDC, 2016

Di kawasan Asia Tenggara, Asus berencana untuk melakukan peningkatan pangsa pasar dua kali lipat pada pertengahan tahun 2016. Pada kuartal kedua 2016, pangsa pasar Asus Zenfone di Asia Tenggara sempat menurun hingga 8 persen karena persiapan untuk peluncuran produk terbaru generasi ketiga, yaitu Zenfone 3. Namun posisi Asus sebagai salah satu produsen *smartphone* masih dipertahankan karena masih memproduksi *smartphone* yang terjangkau bagi masyarakat kelas bawah dan menengah (IDC, 2016).

Di dunia, Asus merupakan salah satu produsen komputer terbaik. Posisi tersebut juga mempengaruhi produk *smartphone* dari Asus. Pada tahun 2015, Counterpoint Research mencatat bahwa Asus Zenfone mengalami pertumbuhan tercepat dalam hal penjualan. Peningkatan penjualan produk Asus Zenfone sebanyak 500 persen dibandingkan pada tahun 2014. Hal ini didasari oleh peluncuran *smartphone* unggulan Zenfone 2 ZE550ML dan ZE551ML pada pertengahan tahun 2015 (Android Authority, 2015).

Selain itu CEO Asus Jerry Shen ingin menjadikan produk *smartphone*-nya menjadi salah satu 10 besar terbaik di dunia dengan melipatgandakan penjualan pada tahun 2016. Pada tahun 2015, sekitar 17 sampai 25 juta unit *smartphone* Asus telah terjual di seluruh dunia. Dan kemudian pada tahun 2016 Shen akan memprediksi sekitar 30 sampai 40 juta unit *smartphone* telah terjual di pasar global. Walaupun begitu, Asus juga akan berjuang meningkatkan penjualan *Personal Computer (PC)* (Nikkei Asian Review, 2015).

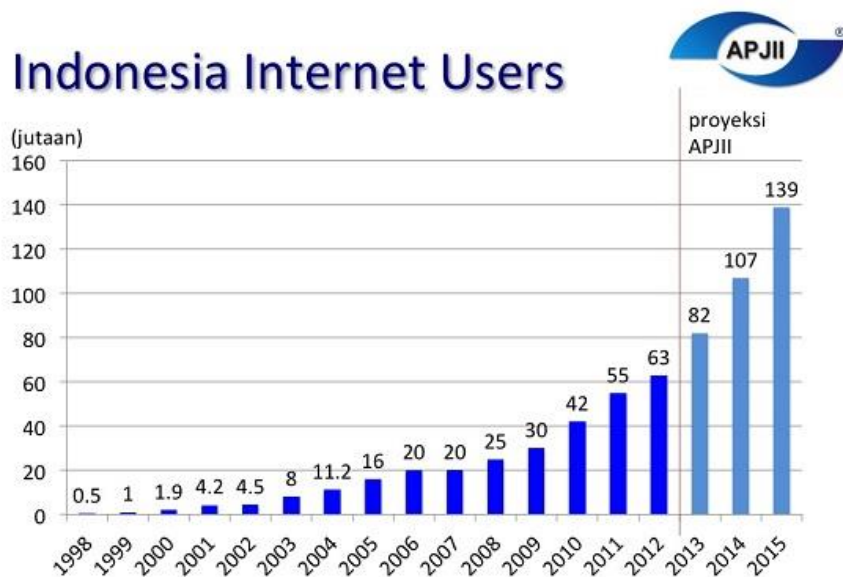


Gambar 1.7

Grafik Penjualan *Smartphone* Asus di Pasar Global Tahun 2013 sampai 2016

Sumber: Nikkei Asian Review, 2015

Internet merupakan salah satu media pendukung pemasaran secara digital. Pengguna internet terus tumbuh dari tahun ke tahun. Termasuk pula di Indonesia.

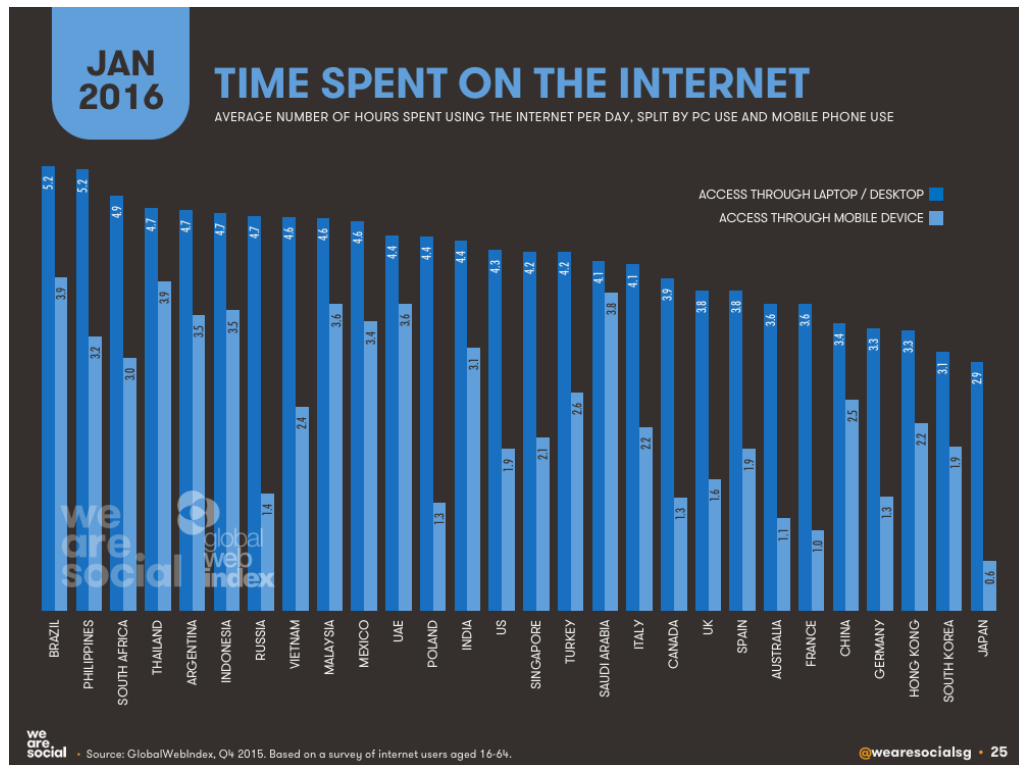


Gambar 1.8

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 1998 – 2015

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2014

Pada gambar 1.7, pengguna Internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010 pengguna internet mencapai 42 juta. Jumlah itu terus meningkat sampai tahun 2012 ketika jumlah pengguna internet mencapai 63 juta. Proyeksi pengguna internet menurut APJII di tahun 2015 sudah mencapai 139 juta pengguna atau sekitar 56 persen dari populasi penduduk Indonesia secara keseluruhan. Setiap orang dapat menghabiskan waktunya untuk mengakses internet baik melalui perangkat seluler maupun komputer *desktop* atau komputer laptop.



Gambar 1.9

Perbandingan Waktu yang Dhabiskan untuk Mengakses Internet di 30 Negara (termasuk Indonesia) pada Bulan Januari 2016

Sumber: WeAreSocial, 2015

Pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa Brazil menjadi negara dengan rata-rata waktu akses internet di laptop/komputer desktop terlama sebanyak 5,1 jam. Sedangkan untuk akses internet di perangkat seluler adalah Brazil dan Thailand dengan rata-rata waktu masing-masing 3,9 jam. Sementara itu Indonesia berada di peringkat ke-6 dengan rata-rata waktu akses internet melalui laptop/komputer desktop selama 4,7 jam dan melalui perangkat seluler selama 3,5 jam.

AISAS merupakan kepanjangan dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. AISAS adalah proses seseorang konsumen yang dimulai dengan memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*). Kemudian menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang/jasa tersebut lewat internet. jika berhasil (karena stok barang masih ada atau lokasi pembelian strategis), Setelah itu konsumen akan

melakukan pembelian terhadap barang/jasa itu baik secara langsung, melalui forum jual beli, atau *e-commerce (Action)*. Setelah konsumen memakai barang/jasa itu, timbul rasa kepuasan terhadap kualitas produk yang mendorong konsumen melakukan penyebaran informasi dan pengalamannya terkait produk terhadap orang lain di sekitar (*Share*) (Dentsu, 2012).

Sebenarnya AISAS adalah bentuk baru dari AIDMA. AIDMA merupakan kepanjangan dari *Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*. Model ini diterapkan sebagai bagaimana perilaku konsumen saat mendapatkan informasi produk dari pesan komunikasi pemasaran sampai melakukan pembelian.

Memasuki abad ke-21, teknologi informasi semakin berkembang didukung dengan masuknya era digital. Dimana semua informasi produk termasuk iklan hanya bisa diakses melalui komputer, laptop, tablet, bahkan *smartphone* saja. Akibatnya model AIDMA dianggap sudah tak berlaku lagi terutama jika perilaku konsumen kebanyakan sudah mengarah pada sumber informasi secara *online*.

Jika model AISAS dikaitkan dengan proses pembelian Asus Zenfone, seorang konsumen perlu melihat produknya terlebih dahulu melalui iklan *online (Attention)*. Jika timbul ketertarikan konsumen terhadap produk (*interest*), maka ia harus mencari informasi yang lebih dalam. Tujuannya agar konsumen tahu fitur dari varian Asus Zenfone yang ia pilih. Informasi cara pembelian dan harga juga ditelusuri. Dan tentu media internet merupakan yang dipilih konsumen untuk memfasilitasi pencarian informasi (*Search*). Setelah informasi ditemukan, konsumen dapat membeli varian Asus Zenfone yang ia pilih di gerai resmi Asus, gerai ponsel lainnya yang bekerja sama dengan Asus, atau dibeli secara *online* lewat situs *e-commerce* (FJB Kaskus, Olx, Bukalapak, Tokopedia, Lazada). Setelah ia mendapatkan varian Asus Zenfone yang dicari, konsumen dapat menggunakannya sesuka mungkin. Jika konsumen terus memakai fitur-fitur Asus Zenfone yang telah dibelinya, muncul pengalaman pengguna dan kualitas yang dirasakan di pikiran konsumen. Konsumen kemudian mempublikasikan pengalaman penggunaan Asus Zenfone lewat forum, blog, jaringan sosial, atau percakapan langsung (*Share*).

Saat ini Asus memiliki *official website*, akun resmi di jaringan sosial (Facebook, Twitter, Instagram, LINE, Google+), dan saluran resmi di Youtube

yang dijalankan oleh Asus sendiri. Tujuannya agar pengguna internet dan jaringan sosial memahami informasi produk mereka, khususnya Zenfone. Tak hanya Asus saja yang berperan dalam pemasaran perusahaan. Pers dan media massa pun juga terlibat. Misalnya Pulsa, PCPlus, Teknoup, dan CHIP Indonesia yang berfokus pada berita seputar teknologi informasi. Beberapa pakar dan pecinta teknologi informasi (*IT Expert & Enthusiast*) juga ikut memberikan informasi mengenai Zenfone melalui Forum diskusi (misalnya Kaskus) dan Blognya sendiri.

Dalam hal dimensi *attention*, kesadaran dan perhatian konsumen atas produk Asus Zenfone perlu diciptakan dan disebar luas. Perluasan kesadaran dan perhatian konsumen atas produk Asus Zenfone ditentukan dari banyaknya iklan (*advertising*) yang tersebar. Saat ini, telah diperkenalkan *online advertising/ads* untuk mempermudah hubungan konsumen dengan produk. Komunikasi pemasaran Asus Zenfone melalui *online ads* telah menghasilkan banyak konsumen baru. Untuk menghadapi berbagai perilaku konsumen *online*, Asus Zenfone memfokuskan pada *online ads* dalam rangka menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara interaktif. Untuk tipe *display online ads*, Asus mengandalkan situs jejaring sosial dan situs publik. Melalui *online ads*, Asus Zenfone mengingatkan banyak konsumen tentang perkembangan produk mereka saat ini. Asus juga menggunakan *Video ads* guna memberi nilai tambah kepada konsumen. *Video ads* Asus Zenfone tersedia di situs resmi Asus (Asus Indonesia, 2016). Disamping itu situs jejaring sosial juga dimanfaatkan Asus sebagai media *online ads*.

Facebook, situs jejaring sosial terbesar di dunia menjadi salah satu contoh strategi komunikasi pemasaran Asus Zenfone melalui *online ads*. Konten iklan yang disebar bisa melalui gambar atau video. Melalui halamannya (*official facebook page : ASUS*), Asus telah mendapat *like* dari 20.755.327 pengguna Facebook pada saat ini (Facebook, 2016).

Situs berbagi video terbesar di dunia, Youtube juga dimanfaatkan Asus untuk menjadi media penyebar komunikasi pemasaran secara digital. *Channel* resmi Asus Global di Youtube telah memiliki 237.604 *subscriber* dan 844 video. 119 video diantaranya adalah membahas produk *smartphone* (Youtube, 2016).



Gambar 1.10

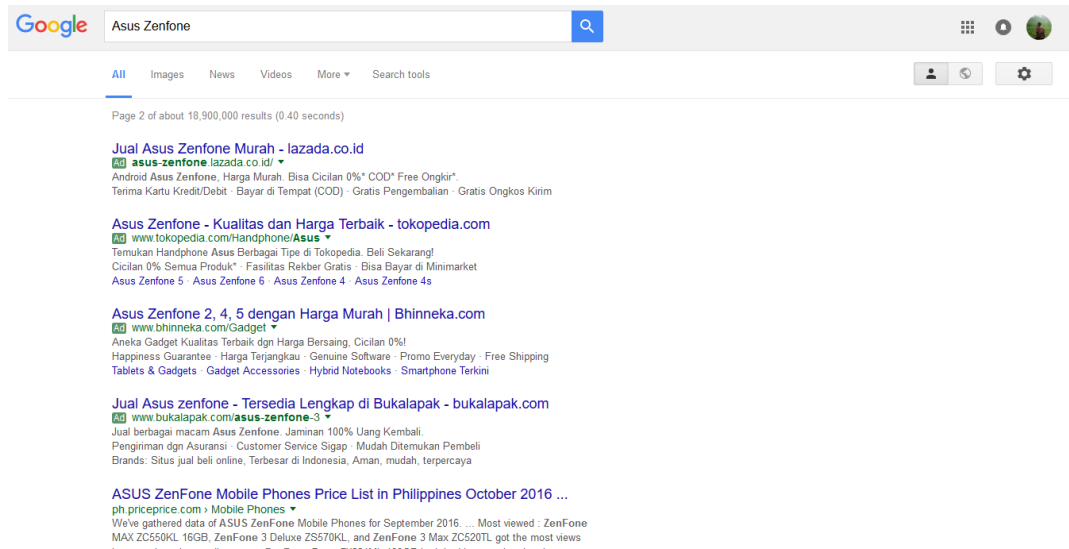
***Video Advertising* Asus Zenfone yang Disebarkan melalui Situs Jejaring Sosial Facebook**

Sumber: Facebook, 2016

Contoh keberhasilan Asus Zenfone dalam implementasi *online advertising* adalah mengadakan promo penjualan pada periode tertentu (promo Zenfone umumnya terjadi pada hari-hari besar seperti Idul Fitri dan Natal). Tujuannya adalah untuk menarik minat banyak orang terhadap produk Asus Zenfone. Promo yang ditawarkan berupa diskon, *cashback*, dan gratis powerbank untuk setiap pembelian varian Zenfone (Asus Indonesia, 2016).

Promo ini juga tidak dilakukan oleh Asus sendiri, melainkan juga retail *smartphone* lainnya dan situs *e-commerce*. Situs jual beli *online* Blibli.com merupakan salah satunya. Untuk menarik minat belanja *online*, Blibli.com mengadakan promo berupa diskon hingga Rp 150.000 untuk semua produk Asus Zenfone melalui Zenfone Fair (Blibli.com, 2016).

Dalam hal dimensi *search*, pencarian informasi harus dilakukan secara mendalam. *Search engine* menjadi permulaan konsumen untuk pencarian informasi. Sebab di internet informasi tentang Asus Zenfone tersedia di berbagai situs. Yang terpenting adalah kelengkapan informasi dan popularitas dari situs web itu. Urutan teratas mengenai pencarian Asus Zenfone di Google adalah dari *official site* Asus, situs-situs berita *gadget*, dan *e-commerce* (Google, 2016).



Gambar 1.13

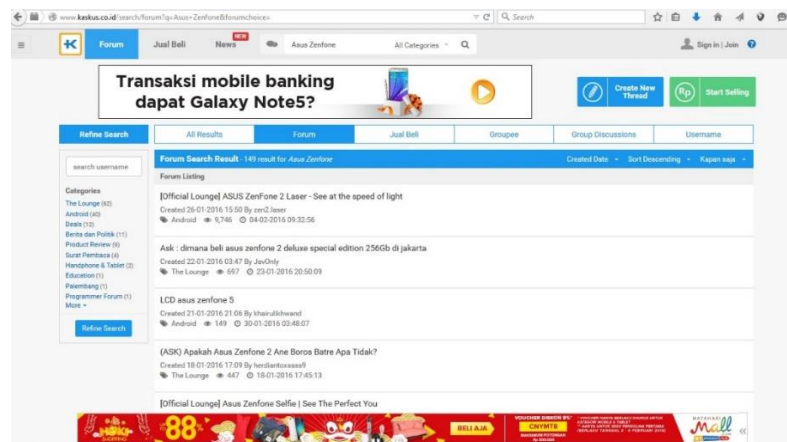
Pencarian Asus Zenfone melalui Google Search Engine

Sumber: Google, 2016

Dalam hal dimensi *share*, Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*, WOM) antara pengguna terhadap orang lain terkait Asus Zenfone juga merupakan hal yang sudah wajar saat ini. Memasuki era *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*), pengguna Asus Zenfone dan penggemar IT juga membentuk komunitas atau forum mereka sendiri secara online. Salah satunya adalah Kaskus. Di forum online ini, pengguna bisa memberikan komentar dan kesannya terhadap produk Asus Zenfone yang ia gunakan saat ini. Di Kaskus sendiri sudah ada 189 forum diskusi resmi mengenai produk Asus Zenfone (Kaskus, 2016).

Pengguna Zenfone juga memiliki komunitas *online* sendiri, Zenfans. Melalui situs internetnya, Komunitas ini bertujuan untuk berbagi pengalaman dan informasi seputar Asus Zenfone. Dimulai dari produk terbaru, aksesoris, fitur,

spesifikasi, dan tips yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam mencari produk tersebut (Zenfans.id, 2016).



Gambar 1.14

Hasil Pencarian Forum Diskusi Asus Zenfone di Kaskus

Sumber: Kaskus, 2016

Keberhasilan Asus Zenfone dalam komunikasi pemasaran juga dibuktikan oleh pengalaman pengguna (*User Experience*). Di sini, pengguna dapat membagikan cerita pengalamannya menggunakan Asus Zenfone melalui jejaring sosial. Misalnya manfaat Asus Zenfone dalam aktivitas sehari-hari. Kesan baik dari pengguna juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli Asus Zenfone. Contoh situs jejaring sosial yang memberikan fitur berbagi pengalaman/cerita tentang Asus Zenfone adalah Instagram. Guna meningkatkan reputasi dan menarik banyak konsumen, akun resmi Instagram Asus Indonesia memberikan akses bagi pengguna semua lini produknya (termasuk Zenfone) untuk memberikan cerita dan pengalamannya saat menggunakan produk-produk Asus. Untuk pengguna Asus Zenfone dapat mencantumkan *hashtag* #ZenStory dan #ZenFone dan kemudian memberikan deskripsi pengalaman dan cerita (Instagram, 2016).



Gambar 1.15

Salah Satu *Sharing* Pengalaman Pengguna Zenfone di Situs Jejaring Sosial Instagram

Sumber: Instagram, 2016

Berkat kemudahan menelusuri informasi, maka akan diteliti sejauh mana model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia dengan judul “ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENGGUNA ASUS ZENFONE DI INDONESIA”.

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sudah diterapkan beberapa konsumen modern. Iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya sudah banyak yang menggunakan teknologi digital (internet). Internet inilah yang memperkuat dikembangkan model AISAS dalam perilaku pembelian konsumen. Sayangnya, tak semua jenis produk atau layanan belum menerapkan model AISAS dalam hal perilaku pembeliannya.

Di penelitian-penelitian sebelumnya, telah ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *social media marketing* telah memperkuat tingkat

AISAS. Sehingga temuan inilah yang kemudian memperkuat niat penulis untuk meneliti seberapa jauh model AISAS bagi pengguna Asus Zenfone. Seberapa jauhnya model AISAS ini dapat menentukan baik atau tidaknya strategi *Internet Marketing Communication* oleh Asus sebagai *vendor* dari Zenfone.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, Peneliti telah menjabarkan 5 pertanyaan penelitian yang akan diidentifikasi. Yaitu:

- 1.) Bagaimana *Attention* dari pengguna Asus Zenfone?
- 2.) Bagaimana *Interest* dari pengguna Asus Zenfone?
- 3.) Bagaimana *Search* dari pengguna Asus Zenfone?
- 4.) Bagaimana *Action* dari pengguna Asus Zenfone?
- 5.) Bagaimana *Share* dari pengguna Asus Zenfone?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, secara umum tujuan penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui sejauh mana *Attention* dari pengguna Asus Zenfone.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana *Interest* dari pengguna Asus Zenfone.
- c. Untuk mengetahui sejauh mana *Search* dari pengguna Asus Zenfone.
- d. Untuk mengetahui sejauh mana *Action* dari pengguna Asus Zenfone.
- e. Untuk mengetahui sejauh mana *Share* dari pengguna Asus Zenfone.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoretis (Keilmuan)

Diharapkan hasil dari penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah ilmu dan memperluas wawasan di bidang pemasaran. Serta mengetahui proses pencarian dan pembelajaran informasi hingga menyebarkan kembali sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

1.6.2 Aspek Praktisi (Guna Laksana)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan bagi manajemen AsusTek Computer Inc sebagai produsen Zenfone dalam upaya peningkatan kinerja komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Selain itu penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada BAB II berisi mengenai uraian umum tentang teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu (literature review) yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III berisi mengenai jenis dan metode penelitian, operasionalisasi variabel, desain kuesioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini berisi mengenai hasil pengumpulan data melalui kuesioner, menggambarkan hasil dan pembahasan dari pengumpulan data, dan melakukan analisis serta menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil analisis yang disertai dengan saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti, pengguna hasil penelitian, maupun kepada peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.