

ANALISIS PENGGUNAAN *HUNGER MARKETING* DARI
SMARTPHONE IPHONE DAN XIAOMI TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DI KOTA BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Samuel Michael

2013120229

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN - PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak - XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

THE HUNGER MARKETING ANALYSIS ON BANDUNG
CONSUMER'S BUYING INTENTION IN IPHONE AND XIAOMI



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
To obtain Bachelor Degree in Economics

By

Samuel Michael

2013120229

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

ECONOMICS FACULTY

MANAGEMENT DEPARTMENT

(Accredited based on the Degree of BAN - PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak - XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



*Analisis Penggunaan Hunger Marketing dari Smartphone Iphone dan
Xiaomi Terhadap Niat Beli Konsumen di Kota Bandung*

Oleh

Samuel Michael

2013120229

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Mei 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Triyana Iskandarsyah".

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Istiharini".

Dr. Istiharini

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (sesuai akte lahir) : Samuel Michael
Tempat, tanggal lahir : 12 Juni 1995
Nomor Pokok : 2013120229
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

“Analisis Penggunaan *Hunger Marketing* dari *Smartphone* Iphone dan Xiaomi Terhadap Niat Beli Konsumen di Kota Bandung.”

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Mei 2017

Pembuat pernyataan :

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.



(Samuel Michael)

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi komunikasi di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Kebutuhan masyarakat akan sebuah alat komunikasi serbaguna menciptakan paradigma bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi hampir setiap masyarakat di Indonesia. Dengan meningkatnya permintaan bukan tidak mungkin barang dan jasa sebagai pemenuh kebutuhan akan terbatas jumlahnya, keterbatasan jumlah mengakibatkan barang tersebut menjadi semakin langka. Kondisi ini identik dengan konsep *hunger marketing*, yakni sebuah strategi promosi yang mempengaruhi keinginan calon konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang sangat diinginkannya.

Salah satu produk yang diuntungkan dengan konsep ini adalah produk Iphone, dimana produk tersebut menawarkan inovasi yang berbeda pada produk barunya yang selalu diikuti oleh antusiasme oleh para loyalis mereka. Calon konsumen yang sudah sangat ingin memiliki produk Iphone terbaru menyadari bahwa akan terjadi lonjakan permintaan yang tinggi untuk produk Iphone maka mereka yang “lapar” akan produk baru dari Iphone rela bersaing dengan konsumen yang lain untuk memperoleh Iphone generasi terbaru. Kondisi ini identik dengan konsep *hunger marketing*. Keberhasilan teknik *hunger marketing* dari Iphone kemudian diterapkan juga oleh produk dari *smartphone* dari Xiaomi. Produk *smartphone* dari Xiaomi sendiri telah masuk ke pasar Indonesia pada berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan yang mereka sebut dengan *flash sale* untuk beberapa produk berbeda untuk sekitar 2 tahun terakhir.

Jenis penelitian ini adalah penelitian berjenis eksperimental dengan menggunakan teknik pengumpulan data dalam kuesioner dan studi literatur. Pengolahan data secara kuantitatif digunakan untuk melihat bagaimana perbedaan pendapat responden dalam menanggapi suatu pesan kelangkaan pada produk dari *smartphone*. Pengolahan secara kualitatif untuk melihat peranan pesan kelangkaan suatu produk dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

Hasil dari penelitian ini adanya peningkatan niat beli yang dihasilkan oleh *hunger marketing*. Tetapi *hunger marketing* dapat berhasil dilaksanakan jika produk yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Konsumen yang sangat menginginkan produk bersangkutan akan secara agresif menanggapi kelangkaan karena fakta bahwa barang-barang yang sulit untuk mendapatkan biasanya lebih berharga daripada mereka yang mudah untuk didapatkan.

Kata kunci: *Hunger marketing*, *Smartphone*, Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Analisis Penggunaan *Hunger Marketing* Terhadap Niat Beli yang Dilakukan *Smartphone* Iphone dan Xiaomi di Kota Bandung.”.

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Universitas Katolik Parahyangan. Dasar penyusunan laporan ini adalah untuk memberi wawasan pembaca mengenai teknik pemasaran unik bernama *hunger marketing* yang dilakukan oleh Iphone dan Xiaomi.

Terselesainya laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang penulis hormati:

1. Orang Tua dari penulis yang selalu memberi dukungan bukan hanya proses penyelesaian skripsi ini, tetapi seluruh bimbingan selama hidup penulis.
2. Adik penulis, Michelle yang selalu menghibur penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing yang selalu dengan sabar membimbing, mendukung, memberi masukan dan arahan serta memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si selaku Ketua Prodi Jurusan S1 Manajemen
5. Bapak Fernando, S.E., M.Kom. selaku dosen wali penulis yang selalu dengan ramah membimbing, memotivasi, dan memberi masukan kepada penulis sejak awal proses perkuliahan.
6. Segenap dosen pengajar, staf tata usaha dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu serta bantuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Bapak Joseph Supriyatin selaku gembala sidang GJKI Bandung Raya beserta istri yang selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis.

8. Bapak Asep Saefudin atau biasa penulis panggil Bapak Ismail beserta keluarga yang selalu mendukung penulis selama berkuliah di UNPAR.
9. Gerardus Herlangga, Handy Andriyas, Andy Kurniawan, Grace Yanli, Agustinus Ryan, Tirza sebagai sahabat sekaligus teman seperjuangan penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Yogi Kesuma Setiady yang selalu dengan sukarela selalu menerima penulis dikosannya untuk tempat penulis beristirahat.
11. Steven Harliman dan Stefanus Richard sebagai teman penulis yang selalu “menculik” penulis.
12. Ardy Hendrian, William Kangdinata, Willy Huang dan Brahma Wirawan yang selalu menemani penulis dan berbagi keceriaan di kos.
13. Seluruh Mahasiswa Manajemen UNPAR angkatan 2013 yang merupakan teman-teman dalam menempuh perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Adapun laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap kritik dan saran dari semua pihak.

Bandung, 03 Mei 2017,

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Produk.....	11
2.2. Smartphone.....	12
2.3. Strategi Bersaing.....	13
2.4. Hunger Marketing.....	23
2.5. Kelangkaan (Scarcity)	26
2.5.1. Pesan Kelangkaan (Scarcity Message)	28
2.6. Perilaku Konsumen.....	29
2.6.1. Model Perilaku Konsumen	29
2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
2.6.3. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	31
2.6.4. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	32
2.7. Niat Beli Konsumen	33
2.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen	34
2.9. Pengaruh Hunger Marketing Terhadap Niat Beli	35
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	38
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	38
3.2. Objek Penelitian.....	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5. Operasionalisasi Variabel	40

3.6.	Profil Responden	42
3.6.1.	Jenis Kelamin.....	42
3.6.2.	Usia.....	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1.	Pelaksanaan Hunger Marketing Iphone dan Xiaomi	44
4.1.1.	Hunger Marketing Iphone.....	44
4.1.2.	Hunger Marketing Xiaomi.....	46
4.2.	Peningkatan Niat Konsumen Dalam Membeli Produk Iphone dan Xiaomi Karena Hunger Marketing.	47
4.2.1.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan “Limited Quantity Scarcity” pada niat beli dari Blinded Smartphone.....	47
4.2.2.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan “Limited Time Scarcity” pada niat beli dari Blinded Smartphone.....	49
4.2.3.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan LQS dan LTS pada niat beli dari Blinded Smartphone Spesifikasi Rendah	50
4.2.4.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan LQS dan LTS pada niat beli dari Blinded Smartphone Spesifikasi Menengah.....	52
4.2.5.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan LQS dan LTS pada niat beli dari Blinded Smartphone Spesifikasi Tinggi	54
4.2.6.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan LQS dan LTS pada niat beli dari Blinded Smartphone Harga Rendah	56
4.2.7.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan LQS dan LTS pada niat beli dari Blinded Smartphone Harga Tinggi.....	58
4.2.8.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan “Limited Quantity Scarcity” pada niat beli dari Iphone 6s	60
4.2.9.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan “Limited Time Scarcity” pada niat beli dari Iphone 6s.....	61
4.2.10.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan LQS dan LTS pada niat beli dari Iphone 6s dengan informasi berupa spesifikasi ...	63
4.2.11.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan LQS dan LTS pada niat beli dari Iphone 6s dengan informasi berupa harga beli. ...	64
4.2.12.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan “Limited Quantity Scarcity” pada niat beli dari Xiaomi Mi5	66
4.2.13.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan “Limited Time Scarcity” pada niat beli dari Xiaomi Mi5	68
4.2.14.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan LQS dan LTS pada niat beli dari Xiaomi Mi5 dengan informasi berupa spesifikasi	69
4.2.15.	Analisa penggunaan pesan kelangkaan LQS dan LTS pada niat beli dari Xiaomi Mi5 dengan informasi berupa harga beli.	70
4.2.16.	Analisis Perbandingan Penambahan Scarcity Message pada Xiaomi Mi5 dan Iphone 6s	73

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.1.1. Pelaksanaan Hunger Marketing Iphone dan Xiaomi	75
5.1.2. Hunger marketing dalam meningkatkan niat konsumen membeli produk	76
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone Aktif di Indonesia 2014.....	1
Gambar 1. 2 Penjualan Iphone pada minggu pertama release	2
Gambar 1. 3 Antrean Iphone 6 di Jepang.....	3
Gambar 1. 4 Sepuluh ribu unit Xiaomi Redmi Note habis terjual dalam 40 detik kurang.....	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	30
Gambar 2. 2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	32
Gambar 2. 3 Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian	33
Gambar 3. 1 Xiaomi Mi5	38
Gambar 3. 2 Iphone 6s	39
Gambar 3. 3 Grafik Jenis Kelamin Respoden.....	42
Gambar 4. 1 Antrean Iphone 6 dikota Sydney.....	45
Gambar 4. 2 Antrean Iphone 6 dikota Berlin.....	45
Gambar 4. 3 Xiaomi Mi5 dengan Logo yang Disembunyikan	47
Gambar 4. 4 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Blinded Smartphone (tanpa keterangan tambahan) Terhadap Niat Beli	48
Gambar 4. 5 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Blinded Smartphone (tanpa keterangan tambahan) Terhadap Niat Beli dari Responden	50
Gambar 4. 6 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Blinded Smartphone (Spesifikasi Rendah) Terhadap Niat Beli dari Responden	51
Gambar 4. 7 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Blinded Smartphone (Spesifikasi Rendah) Terhadap Niat Beli dari Responden	52
Gambar 4. 8 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Blinded Smartphone (Spesifikasi Menengah) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	53
Gambar 4. 9 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Blinded Smartphone (Spesifikasi Menengah) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	53
Gambar 4. 10 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Blinded Smartphone (Spesifikasi Tinggi) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	55
Gambar 4. 11 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Blinded Smartphone (Spesifikasi Tinggi) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	55
Gambar 4. 12 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Blinded Smartphone (Harga Rendah) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	57
Gambar 4. 13 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Blinded Smartphone (Harga Tinggi) Terhadap Niat Beli dari Responden	58
Gambar 4. 14 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Blinded Smartphone (Harga Tinggi) Terhadap Niat Beli dari Responden	59
Gambar 4. 15 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Blinded Smartphone (Harga Tinggi) Terhadap Niat Beli dari Responden	59
Gambar 4. 16 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Iphone 6s (tanpa keterangan tambahan) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	61
Gambar 4. 17 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Iphone 6s (tanpa keterangan tambahan) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	62

Gambar 4. 18 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Iphone 6s (dengan keterangan spesifikasi) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	63
Gambar 4. 19 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Iphone 6s (dengan keterangan spesifikasi) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	64
Gambar 4. 20 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Iphone 6s (dengan keterangan harga) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	65
Gambar 4. 21 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Iphone 6s (dengan keterangan harga) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	66
Gambar 4. 22 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Xiaomi Mi5 (tanpa keterangan tambahan) Terhadap Niat Beli dari Responden	67
Gambar 4. 23 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Xiaomi Mi5 (tanpa keterangan tambahan) Terhadap Niat Beli dari Responden	68
Gambar 4. 24 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Xiaomi mi5 (dengan keterangan spesifikasi) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	69
Gambar 4. 25 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Iphone 6s (dengan keterangan spesifikasi) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	70
Gambar 4. 26 Penggunaan Pesan Kelangkaan LQS Pada Xiaomi Mi5 (dengan keterangan harga) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	72
Gambar 4. 27 Penggunaan Pesan Kelangkaan LTS Pada Xiaomi mi5 (dengan keterangan harga) Terhadap Niat Beli dari Responden.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	41
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 3. Antrean Iphone 6 di Berbagai Kota di Dunia
- Lampiran 4. Flash Sale Saat Pertama Xiaomi Redmi 1s direlease

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi komunikasi di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang luar biasa, hal ini dapat dibuktikan melalui pengguna *smartphone* yang meningkat pesat dari tahun ke tahun. Laju pertumbuhan pasar *smartphone* telah lebih cepat dan persaingan di antara perusahaan global telah menjadi lebih ketat (Kim & Lee, 2011). Hal ini mempengaruhi siklus hidup produk yang lebih pendek dan peningkatan biaya pengembangan teknologi (Chesbrough, 2006). Kebutuhan masyarakat akan sebuah alat komunikasi serbaguna menciptakan paradigma bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi hampir setiap masyarakat di Indonesia, bahkan perkembangan pengguna *smartphone* terus meningkat. Jika dilihat dari Gambar 1.1 di Indonesia sendiri ada sekitar 69.4 juta pengguna *smartphone* yang aktif dan diprediksi akan meningkat 86.6 juta pengguna di tahun 2017 dan 103 juta pengguna di tahun 2018.

Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone Aktif di Indonesia 2014



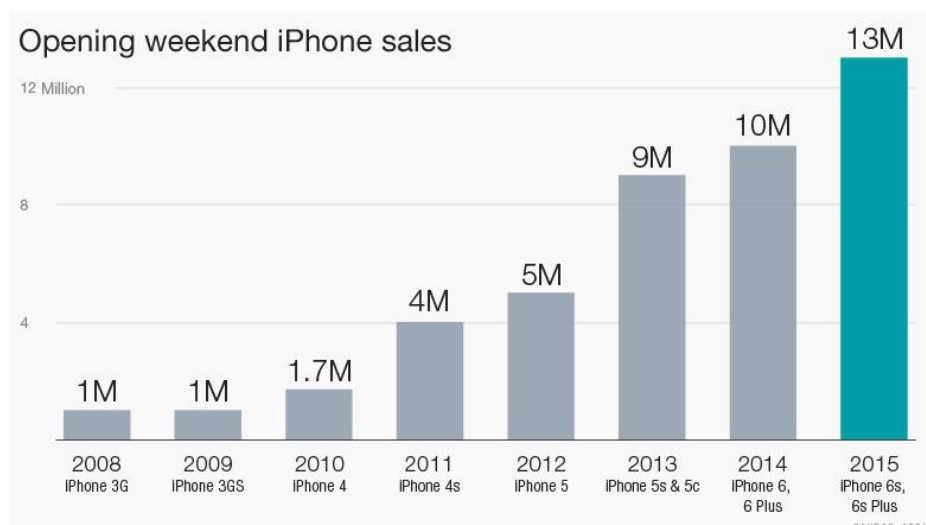
Sumber: <https://www.techinasia.com/indonesia-worlds-fourth-largest-smartphone-2018-surpass-100-million-users>

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* tentu menjadi peluang usaha bagi perusahaan-perusahaan *smartphone* untuk menjelajahi pasar Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang

berbeda (Kotler & Keller, 2009). Pemicu utama dari persaingan ini adalah semakin meningkatnya permintaan seiring dengan bertambahnya jumlah populasi masyarakat. Dengan meningkatnya permintaan bukan tidak mungkin barang dan jasa sebagai pemenuh kebutuhan akan terbatas jumlahnya, keterbatasan jumlah mengakibatkan barang tersebut menjadi semakin langka. Dalam “*Commodity Theory*” yang dikemukakan oleh Fromkin & Brock (1971), secara psikologis suatu individu akan menilai lebih tinggi suatu barang karena kelangkaannya saja dan bukan karena adanya harapan kenaikan nilai moneter.

Salah satu produk yang diuntungkan dengan konsep ini adalah produk Iphone, dimana produk tersebut menawarkan inovasi yang berbeda pada produk barunya yang selalu diikuti oleh antusiasme oleh para loyalis mereka. Merek Iphone yang sangat dikenal menciptakan antusiasme dari konsumen khususnya para loyalis Iphone, sehingga saat Apple mengumumkan akan mengeluarkan produk para calon konsumennya akan sangat menginginkan produk tersebut. Konsumen lantas tidak dapat langsung dapat memiliki produk Iphone tersebut dikarenakan Apple mengeluarkan produk Iphone pada waktu tertentu. Karena banyaknya permintaan (*demand*) akan produk ini maka banyak calon konsumen yang takut kehilangan kesempatan mereka untuk memperoleh Iphone, dan pada akhirnya mereka rela untuk mengantri semalaman dan berani untuk membayar produk ini berapapun harganya. Penjualan Iphone pada minggu pertama terbukti sangatlah besar dan terus meningkat pada seri-seri terbarunya.

Gambar 1. 2 Penjualan Iphone pada minggu pertama release



Sumber: <http://money.cnn.com/2015/09/28/technology/apple-13-million-6s-sales/>

Gambar 1. 3 Antrean Iphone 6 di Jepang



Sumber: <http://liataja.com/2014/09/ramainya-antrian-pembeli-iphone-6-di-berbagai-negara.html>

Menurut Gambar 1.2 tersebut terdapat suatu pola penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya pada minggu pertama setelah seri terbaru Iphone resmi diluncurkan. Kemudian gambar 1.3 juga menjadi bukti dari antusiasme para loyalis Iphone dalam memperoleh *smartphone* yang mereka nantikan. Kenaikan permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya menciptakan keadaan dimana pasokan stok dari Iphone mengalami kekurangan dalam memenuhi permintaan yang sangat tinggi, dan hal tersebut menciptakan kelangkaan. Calon konsumen yang sudah sangat ingin memiliki produk Iphone terbaru menyadari bahwa akan terjadi lonjakan permintaan yang tinggi untuk produk Iphone maka mereka yang “lapar” akan produk baru dari Iphone rela bersaing dengan konsumen yang lain untuk memperoleh Iphone generasi terbaru.

Kondisi ini identik dengan konsep *hunger marketing*, yakni sebuah strategi promosi yang mempengaruhi keinginan calon konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang sangat diinginkannya. Hal itu sangat menarik perhatian untuk produk yang baru kemudian *supply* dari produk tersebut dibatasi yang dapat membuat pembeli

berpikir bahwa sulit untuk mendapatkan produk tersebut daripada yang sebenarnya terjadi. (<http://english.caixin.com>).

Keberhasilan teknik *hunger marketing* dari Iphone kemudian diterapkan juga pada produk dari *smartphone* dari Xiaomi. Produk *smartphone* dari Xiaomi sendiri telah masuk ke pasar Indonesia pada berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan yang mereka sebut dengan *flash sale* untuk beberapa produk berbeda untuk sekitar 2 tahun terakhir. Yang terbaru adalah Xiaomi Mi4i berhasil terjual sebanyak 10.000 *smartphone* dengan harga Rp2,8 juta tersebut hanya dalam 11 menit. Dan ini bukan kali pertama Xiaomi memecahkan rekor penjualan di Indonesia. (<https://id.techinasia.com>)

- September 2014: 5.000 Xiaomi Redmi 1s berhasil terjual dalam waktu 7 menit
- November 2014: 10.000 Xiaomi Redmi Note berhasil terjual dalam waktu 40 detik
- April 2015: 40.000 Xiaomi habis terjual dalam sehari pada ajang Mi Fans Sale

Gambar 1. 4 Sepuluh ribu unit Xiaomi Redmi Note habis terjual dalam 40 detik kurang



Sumber: <http://duniaku.net/2014/11/13/10-ribu-redmi-note-terjual-di-indonesia-dalam-waktu-kurang-dari-40-detik/>

Menurut data dan gambar 1.4. diatas dapat diketahui bahwa tingginya minat masyarakat akan produk dari *smartphone* Xiaomi. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah harganya yang cukup terjangkau, spesifikasinya pun

terbilang sangat baik untuk *smartphone* sekelasnya, dan desain yang menarik. Mengenai harga yang kompetitif dari Xiaomi itu, Vice President Xiaomi Global Hugo Barra mengatakan bahwa kuncinya adalah penjualan yang dilakukan murni secara online. (<http://www.telecomlead.com/>)

Menurut (Li, Xu, & Huang, 2016) membatasi *supply* dapat mengakibatkan efek kelangkaan dan Brock (1968) mencatat bahwa konsumen dapat mempertimbangkan bahwa suatu produk lebih berharga di bawah kelangkaan. Beberapa peneliti memperhatikan bahwa ada penjelasan yang mungkin ditimbulkan dari efek peningkatan nilai kelangkaan, seperti peningkatan harga (Lynn 1989) dan kebutuhan akan keunikan (Lynn, 1991; Verhallen & Robben, 1994). Dari pandangan konsumen, pembatasan *supply* hanya bagian dari informasi yang tersedia ketika mereka membuat keputusan pembelian. Konsumen akan menggunakan banyak informasi multi-dimensi, seperti atribut produk (Chang & Wildt, 1994), harga (Zeithaml, 1988) dan sebagainya. Konsumen akan menggabungkan informasi untuk membuat keputusan pembelian. Mereka akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi dan harga yang lebih rendah. Dan hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk menaikkan harga dan karena itu menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Menurut Cialdini (2008) dalam bukunya yang berjudul *Influence: Science and Practice* edisi ke-5 juga menjelaskan ada dua jenis pesan kelangkaan yang umum digunakan yakni *limited-time scarcity* (LTS) yakni sebuah tawaran produk yang dibentuk hanya tersedia untuk jangka waktu yang telah ditetapkan, setelah waktu habis maka tawaran itu menjadi tidak tersedia dan *limited-quantity scarcity* (LQS) yakni penawaran promosi yang dibuat tersedia untuk jumlah yang telah ditetapkan dari produk. Setiap kali ketersediaan *item* menjadi terbatas, orang cenderung menghindari ancaman kehilangan kebebasan mereka dan berusaha untuk mempertahankan kebebasan oleh menginginkan item langka jauh lebih dari sebelumnya (Anh, 2014). Pemasar banyak mengadopsi efek kelangkaan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan keinginan subjektif konsumen terhadap produk mereka (Jung & Kellaris, 2004).

Studi lain yang dilakukan oleh Knishinsky (1982) menunjukkan adanya pengaruh kelangkaan dengan *purchase intention* yang berdampak pada penjualan. Studi dilakukannya terhadap konsumen daging yang telah diberikan informasi bahwa akan adanya kekurangan stok daging ternyata melakukan pembelian

daging dua kali lipat dibandingkan kosumen yang tidak diberikan informasi sebelumnya. Secara umum, kelangkaan akan menciptakan kesan “urgency” diantara konsumen yang berakibat pada peningkatan pembelian, pencarian yang singkat, dan adanya kepuasan batin tersendiri setelah mendapatkan barang tersebut (Aggarwal, Sung, & Jong, 2011). Alasan pengambilan kedua *smartphone* ini adalah karena masing-masing dari objek bersaing pada *market position* yang berbeda. Iphone merupakan *market leader* untuk produk *smartphone*, sedangkan Xiaomi merupakan *market follower* untuk produk dari *smartphone*, tetapi dengan konsep yang serupa merek-merek tersebut sukses memanfaatkan *hunger marketing* untuk meningkatkan niat beli dari para konsumennya.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Hunger Marketing* dari *Smartphone* Iphone dan Xiaomi Terhadap Niat Beli Konsumen di Kota Bandung.”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan *hunger marketing* Iphone dan Xiaomi ?
2. Bagaimana *hunger marketing* dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli produk Iphone dan Xiaomi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *hunger marketing* Iphone dan Xiaomi
2. Untuk mengetahui bagaimana *hunger marketing* dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli produk Iphone dan Xiaomi

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan Terkait
Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan lebih lanjut
2. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran dari *smartphone* (ponsel pintar), dan dapat menjadi sarana implementasi ilmu yang diperoleh selama kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi pengetahuan baru untuk meningkatkan wawasan mengenai teknik *Hunger Marketing* yang digunakan Iphone dan Xiaomi.

4. Bagi Peneliti berikutnya

Menjadi sumber bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Smartphone adalah perangkat mobile yang lebih dari sekedar membuat dan menerima panggilan telepon, pesan teks, dan pesan suara. Fitur dasar dari *Smartphone* dapat mengakses ke internet. Dan juga mengakses media digital seperti gambar, musik dan video. Kemudian *Smartphone* memiliki kemampuan untuk mengakses program layaknya komputer kecil yang disebut aplikasi atau apps (Weinberg, 2012).

Secara umum telepon pintar (*smartphone*) memiliki beberapa ciri tersendiri. Ciri-ciri telepon pintar (*smartphone*), diantaranya adalah sebagai berikut ini (<http://www.tahuinfo.com>) :

- Sistem Operasi

Ini merupakan ciri yang paling utama dari sebuah smartphone. Ponsel bisa disebut *smartphone* kalau didalamnya sudah dibenamkan sebuah sistem operasi. Contoh dari sistem operasi Android, Symbian, Windows, Mobile, dll.

- Perangkat Keras

Setiap *smartphone* harus memiliki dukungan perangkat keras yang mumpuni untuk dapat menjalankan sistem operasi yang telah dibenamkan didalamnya

- Pengolah Pesan

Satu hal yang didapat dalam *smartphone* yaitu pengolah pesan yang lebih dari ponsel biasanya. *Smartphone* memiliki keunggulan dalam mengolah pesan yaitu berupa pesan elektronik (e-mail)

- Mengakses Internet/Web

Kemampuan lain yang dimiliki oleh sebuah *smartphone* adalah bisa digunakan mengakses web/internet dan konten yang disajikan di *browsersnya*, sudah hampir mendekati seperti layaknya kita mengakses *web* lewat komputer.

- *Aplikasi*
Hal yang membuat menyenangkan adalah *smartphone* dapat dijejali berbagai aplikasi asalkan aplikasi tersebut sesuai dengan sistem operasi yang ada. Biasanya untuk memasang mendapatkan aplikasi para produsen *smartphone* telah menyediakan tempat khusus untuk berbelanja aplikasi
- *Keyboard QWERTY*
Ini adalah yang membuat tampilan *smartphone* terlihat begitu berbeda, dia memiliki *keyboard QWERTY*. Walau saat ini sudah banyak ponsel biasa yang mengungus keyboard semacam ini. Namun *keyboard QWERTY* pertama kali diadopsi oleh *smartphone*
- *Office*
Kelebihan lainnya adlaah aplikasi pengolah data-data office. Setiap *smartphone* memiliki kemampuan semacam ini yang dapat diperoleh dengan menginstal aplikasi *office*. Aplikasi semacam ini dapat diinstal sendiri ataupun bawaan dari pabrikan.

Dengan semakin tingginya minat konsumen di Indonesia untuk menggunakan telepon selular (*handphone*) dengan jenis telepon pintar (*smartphone*), hal ini tentu saja akan menimbulkan persaingan yang ketat diantara sesama produsen telepon pintar (*smartphone*). Berbagai jenis produk telepon pintar (*smartphone*) yang ada dipasar Indonesia akan memberikan banyak alternatif pilihan bagi para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk telepon pintar (*smartphone*) yang pada akhirnya akan mereka gunakan. Hal ini salah satunya dapat dilihat dari persaingan yang terjadi diantara para produsen *smartphone*. .

Semakin meningkatnya angka pengguna *smartphone* menciptakan persaingan antar para perusahaan produsen dari *smartphone* dengan berbagai macam strategi bersaing, menurut Kotler dan Keller (2008) strategi bersaing adalah suatu strategi yang secara tegas memposisikan perusahaan terhadap pesaing dan memberikan keunggulan bersaing paling besar. Hasil dari kegiatan tersebut adalah posisi dalam pasar. Posisi pasar adalah sebuah peringkat dari sebuah merek, produk, atau perusahaan, dalam hal volume penjualan terhadap volume penjualan pesaingnya di pasar atau industri yang sama. (<http://www.businessdictionary.com/definition/market-position.html>).

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012) posisi pasar dibagi menjadi 4 bagian yakni:

1. *Market Leader*
2. *Market Challenger*
3. *Market Follower*
4. *Market Nicher*

Perusahaan tentunya memiliki strategi bersaing untuk dapat menegaskan posisinya sebagai yang terbaik dipasar, untuk itu perusahaan memiliki strategi bersaing yang beragam antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya salah satunya adalah yang dikenal dengan istilah *hunger marketing* yang adalah suatu cara pemasaran dengan membawa produk ke pasar dengan harga yang menarik untuk memikat pelanggan potensial kemudian membatasi *supply*, mengakibatkan ilusi yang seakan produk yang ditawarkan terbatas dan hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk menaikkan harga dan karena itu menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Efek akhir dari *hunger marketing* bukan hanya menaikkan harga, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi untuk merek yang bersangkutan, dalam rangka membangun *brand image* yang tinggi (<http://www.artema.co.uk/>). Dalam ilmu marketing "*Hunger Marketing*" merupakan cara pemasaran berupa pembatasan produk yang mengacu kepada teori kelangkaan (*Scarcity*) Menurut (Li, Xu, & Huang, 2016) Membatasi *supply* dapat mengakibatkan efek kelangkaan dan Brock (1968) mencatat bahwa konsumen dapat mempertimbangkan bahwa suatu produk lebih berharga di bawah kelangkaan. Gierl dan Huettl (2010) mengklasifikasikan kelangkaan produk ke dalam dua kategori: kelangkaan disebabkan oleh terbatasnya pasokan (*supply*) dan kelangkaan disebabkan oleh permintaan yang tinggi (*high demand*). Cialdini (2008) juga menjelaskan ada dua jenis pesan kelangkaan yang umum digunakan yakni *limited-time scarcity* (LTS) yakni sebuah tawaran produk yang dibentuk hanya tersedia untuk jangka waktu yang telah ditetapkan, setelah waktu habis maka tawaran itu menjadi tidak tersedia dan *limited-quantity scarcity* (LQS) yakni penawaran promosi yang dibuat tersedia untuk jumlah yang telah ditetapkan dari produk

Cialdini (2001) menjelaskan bahwa orang sering bereaksi secara agresif menanggapi kelangkaan karena fakta bahwa barang-barang yang sulit untuk mendapatkan biasanya lebih berharga daripada mereka yang mudah untuk didapatkan.

Berdasarkan pada fakta ini, orang membuat asumsi bahwa barang langka biasanya memiliki kualitas yang lebih tinggi, membantu mereka untuk menilai dengan cepat dan benar kualitas item dan dengan demikian membuat keputusan pembelian yang tepat.

Niat beli (*Purchase Intention*) merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Niat beli adalah konsep yang telah umum digunakan dalam literatur untuk memprediksi penjualan produk konsumen saat ini dan produk yang baru.