

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan. *Brand awareness* adalah salah satunya agar mendapatkan citra yang baik di mata pelanggan. Ketika konsumen mengenali dan memikirkan sebuah merek, konsumen itu akan cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain saat akan memilih sebuah produk (Hakim & Keni, 2020). *Brand awareness* juga meningkatkan kepercayaan konsumen pada sebuah produk, membantu pemasaran berkelanjutan, dan memberikan dasar untuk pertumbuhan bisnis jangka Panjang (Bilgin, 2018). Dengan *brand awareness* yang kuat, sebuah produk dapat memenangkan hati dan pikiran pelanggan, membuka peluang ekspansi pasar, dan memperkuat posisinya dalam sebuah industri. Maka dari itu, segala aspek yang memicu peningkatan *brand awareness* sebuah produk harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan (Andreanata *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi informasi saat ini dimanfaatkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Produsen teknologi berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenangkan pasar (Sudarsono & Kurniawati, 2013). Bagi seorang konsumen memahami kualitas dan reputasi sebuah merek adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian (Sudarti & Ulum, 2019). Konsumen memiliki beragam pilihan merek dan model yang berbeda, dan akan semakin bergantung pada informasi *online* sebelum membuat keputusan pembelian. Salah satu cara yang umum digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan wawasan tentang sebuah produk atau merek adalah melalui *review* produk *online* (Dzulqarnain, 2019). Selain itu, aspek garansi juga menjadi pertimbangan penting dalam proses

pembelian, terutama untuk produk yang memiliki umur pakai yang panjang seperti laptop (Kaila, 2019).

Perusahaan teknologi di dunia saat ini saling berperang dalam menciptakan produk berteknologi tinggi sebagai ajang untuk menarik konsumen, khususnya di segmen laptop yang terus mendapatkan *update* setiap tahunnya untuk peningkatan performa. Hal ini tentu saja memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk teknologi, khususnya laptop. Berbagai merk laptop besar di dunia seperti *ASUS, Lenovo, Dell, HP*, dan lain sebagainya berlomba-lomba untuk membangun *brand awareness* nya di mata konsumen. Mereka membangun layanan purna jual seperti membangun *service-center* yang tersebar dimana-mana, memberikan garansi yang panjang, bahkan memberikan garansi *Accidental Damage Protection* untuk membangun *brand awareness* agar pelanggan menganggap bahwa produk yang dihasilkan *brand* tersebut berkualitas dan tangguh. *Review* di *social media* di era digital ini juga menjadi hal yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk (Yunita *et al.*, 2019).

Salah satu merk laptop yang semakin mendapatkan perhatian di Indonesia adalah Axioo, karena merk Axioo ini merupakan salah satu *brand* local yang memproduksi atau menyediakan berbagai alat elektronik. Khususnya dengan model laptop yang dikenal sebagai Axioo Pongo yang baru baru ini hadir dan merambah pada pasar laptop *gaming*. Merek ini telah mencoba membangun *brand awareness* di pasar lokal dengan berbagai strategi, termasuk mendapatkan ulasan positif dari konsumen serta menawarkan garansi yang menarik.

Axioo Pongo telah menjadi sorotan karena merupakan seri laptop *gaming* yang menawarkan spesifikasi tinggi, terutama GPU NVIDIA GeForce RTX 3070, dengan harga yang sangat terjangkau di Indonesia. Harga yang lebih rendah dari pesaing di kelasnya telah menarik perhatian

banyak netizen dan pencinta *gadget* di *Twitter*. Keberadaan laptop gaming ini memicu diskusi tentang aspek spesifikasi, harga, serta beberapa kekhawatiran terkait dengan ketahanan dan performa perangkat. Meskipun munculnya beberapa pertanyaan tentang potensi *bottleneck* dan durabilitas, spesifikasi yang ditawarkan, termasuk prosesor desktop dan kemampuan *upgrade*, serta beragam *port* konektivitas membuat Axioo Pongo menjadi topik pembicaraan yang menarik di komunitas teknologi dan *gaming* (Prabowo, 2023).

Axioo melihat bahwa industri gaming di Indonesia memiliki peluang yang sangat baik. Dengan pertumbuhan pesat dan konsisten, terutama di kalangan remaja, jumlah pemain game di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta orang. Axioo mencatat bahwa meskipun dominasi masih pada mobile gaming, tren menunjukkan potensi migrasi pengguna ke PC/laptop gaming di masa mendatang. Axioo juga mencermati kurangnya inovasi dalam game mobile baru, yang dapat membuat para gamer mencari pengalaman baru di platform PC/laptop gaming. Selain itu, Axioo melihat pertumbuhan dalam bidang desain grafis dan content creator, dengan semakin banyak profesi yang membutuhkan laptop berkekuatan tinggi. Axioo berkomitmen untuk terus menghadirkan inovasi dan teknologi terbaru dalam produk laptop *gaming*, seperti peluncuran varian Pongo 960 dan Pongo 760, dengan rencana peluncuran beberapa varian laptop Pongo lainnya sebelum akhir tahun ini. Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa market laptop gaming di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar (Terra.co.id, 2023).

Selama Semester I 2023, Axioo mencatat peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk, dengan total unit terjual mencapai 50.000 unit dibandingkan dengan 35.000 unit pada Semester I 2022, hal ini menunjukkan kenaikan sekitar 42%. Dari segi pendapatan, Perseroan mencatat total pendapatan sebesar 419 miliar, peningkatan yang terjadi sekitar 70% dibandingkan dengan Semester I tahun sebelumnya yang mencapai 246 miliar. Hal ini juga berdampak pada rata-rata nilai penjualan produk yang

meningkat sekitar 20%. Secara keseluruhan, pencapaian ini dianggap luar biasa bagi Axioo dalam kinerja Semester I 2023 (Terra.co.id, 2023).

Sebagai perbandingan, merk laptop dengan *graphics card* Nvidia RTX 3070 dari merk ASUS, Lenovo, dan HP dibanderol dengan harga hampir 20 jutaan, sedangkan Axioo Pongo mampu menghadirkan laptop yang memiliki spesifikasi serupa dengan harga 13 jutaan. Hal ini tentu saja sangat menggemparkan para penggemar laptop gaming. Selain itu, Axioo Pongo juga berani memberikan prosesor yang bisa dilepas, sehingga lebih mudah diganti jika ada kerusakan maupun ketika pengguna ingin upgrade, dimana laptop *gaming* lain menggunakan prosesor yang sudah di solder sehingga tidak dapat diganti. Axioo dengan *series* pongo juga memberikan *experience* berbeda dari laptop *gaming* merk pesaingnya yaitu dengan memberikan program *sameday service* untuk konsumennya, Menurut laman resmi Axioo Indonesia (2023) Axioo juga memberikan klaim jika *service* tidak selesai pada hari yang sama pihak Axioo akan menghadirkan program *Mobile Care Unit* yaitu Axioo memberikan laptop pengganti dan juga *backup* data selama proses perbaikan.

Brand awareness merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh para pemasar. *Brand awareness* sendiri dapat diartikan merupakan suatu bentuk pemahaman konsumen untuk menerima sebuah merk dan mengingatnya dalam pikirannya setiap menggunakan barang tertentu (Tjiptono, 2008). Bentuk pemahaman tersebut dapat melalui pertimbangan dan pengalaman yang telah diterima. Kesadaran merk adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merk dalam kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan *brand recognition* dan *recall* ke merk tertentu. Menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* dengan meningkatkan melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan *brand* (Kotler & Keller, 2008).

Product review merupakan salah satu jenis *electronic-Word of Mouth* (*e-WOM*) yang memberikan informasi dan rekomendasi terkait produk dari perspektif konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Almanza & Mirza (2013), *product review* merupakan salah satu bentuk dari *e-WOM* yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di *posting* oleh orang yang telah menggunakan sebuah produk. *Product review* juga dapat diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial (Elawalda *et al.*, 2016). Saat ini *product review* dapat ditemui dimana saja seperti *social media* terutama platform YouTube.

Garansi merupakan suatu kesepakatan kontrak yang terkait dengan penjualan produk yang membutuhkan produsen untuk memperbaiki atau mengkompensasi kegagalan produk selama waktu tertentu yang dijanjikan (Shafayet, 2011). Garansi ada beberapa macam diantaranya yaitu garansi *replacement* yaitu produk yang diklaim akan diganti dengan item yang sama, garansi *spare part* yaitu pada produk yang diklaim *spare part* yang rusak, maka akan diganti dengan yang sama, dan garansi *service*. Pada umumnya penjual atau produsen akan mengganti atau memperbaiki produk yang mengalami kerusakan sesuai dengan masa yang berlaku (Mubarok, 2009).

Garansi berperan sebagai penentu ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk ataupun merek tertentu dan dapat meningkatkan kesadaran merek (Kotler dan Armstrong, 2008). Garansi yang lebih baik menandakan kualitas produk yang lebih tinggi dan memberikan jaminan yang lebih besar kepada pelanggan, sehingga mempengaruhi *brand awareness* (Murthy & Djamaludin, 2002). Menurut Moore (1993), Garansi memainkan peran dalam pada Keputusan pelanggan dalam pemilihan suatu produk. Maka dari itu perpaduan ulasan produk dan garansi yang ada pada laptop axioo pongo berkontribusi untuk meningkatkan *brand awareness* pada pemerhati laptop *gaming*.

Persaingan usaha yang semakin ketat seperti saat ini membuat perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan meningkatkan *brand awareness* nya. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Menurut Annur (2023), popularitas merk laptop terjadi dikarenakan banyaknya konsumen yang menggunakan produk dari merek tersebut dan mengenali merek tersebut karena *brand awareness* nya. Berikut merupakan data laptop populer di Indonesia menurut pelanggan:

Tabel 1. 1 Laptop Populer di Indonesia 2023 Menurut Pelanggan

No.	Merek	Nilai (%)
1	ASUS	80,9
2	Acer	79,2
3	Lenovo	74,5
4	HP	67,2
5	Samsung	63
6	Apple	62,3
7	Dell	57,6
8	Axioo	52,9
9	Microsoft	35
10	Xiaomi	33,3
11	MSI	19,1
12	Lainnya	3,2

Sumber: katadata.id (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa Axioo belum berada pada posisi teratas yang masih dimenangkan oleh merek Asus. Axioo masih berada di posisi delapan yang artinya masih belum cukup kompeten dalam menggaet para konsumen untuk menggunakan produknya. Seperti yang dijelaskan bahwa salah satu komponen penting dalam mendapatkan lebih banyak konsumen adalah dengan *brand awareness*. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan adanya *product review* yang dapat ditemukan di berbagai *social media* seperti *Facebook* dan *YouTube* berupa komentar pengguna dan *reviewer gadget* maupun *marketplace* online berupa testimoni yang diberikan pelanggan.

Berbagai pendapat berupa *product review* Axioo Pongo baik dari konsumen langsung maupun *reviewer gadget* dapat ditemui di *social media*, hal ini tentu saja dapat membuat calon pelanggan lain yang membacanya mendapatkan masukan sudut pandang terhadap *brand awareness* merk Axioo Pongo (Bickart & Schindler, 2001). *Product review* yang beredar juga bermacam-macam, ada yang puas dengan performa produk, namun ada pula yang meragukan ketahanannya karena merk Axioo Pongo yang masih baru dan *aftersales* yang belum dapat dibuktikan. Menurut web resmi Axioo Indonesia (2023) baru-baru ini Axioo memberikan garansi tambahan menjadi 3 tahun dari yang sebelumnya hanya 1 tahun untuk produk Axioo Pongo sebagai respon Perusahaan menanggapi keluhan pelanggan terkait garansi yang diberikan, sehingga akan menjadi pertimbangan baru untuk *reviewer* dalam melakukan *product review* Axioo Pongo yang akan membentuk *brand awareness*-nya. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik dikarenakan merk yang baru terjun ke segmen laptop *gaming* menciptakan produk yang terjangkau untuk kelasnya namun masih membangun *brand awareness* yang terbangun dari *review* dan garansi yang diberikan.

Penelitian ini merujuk pada sejumlah studi yang pernah dilakukan sebelumnya dengan fokus topik yang serupa dan menghasilkan *research gap* antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Variabel *product review* pernah diteliti oleh Zakaria (2021), Shafa (2020) dan Adi (2021), dengan penelitian yang meneliti pengaruh *product review* terhadap variabel yang berbeda yaitu Keputusan pembelian, dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang mana pada penelitian Zakaria (2021) ditemukan hasil bahwa *review product* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Penelitian mengenai variabel garansi juga telah dilakukan oleh Kaila (2019), Agustyan (2020) dan Jayanti (2020) yang meneliti pengaruh variabel garansi terhadap variabel yang berbeda yaitu Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan variabel dependen yang berbeda namun masih dalam topik yang sama dengan hasil yang

berpengaruh positif. Penelitian terkait *brand awareness* sebagai variabel dependen dilakukan oleh Yunita (2019), Sukma (2022), Zulfikar (2019) dan (Helmia, 2022) dengan variabel independen yang berbeda yaitu iklan, dan *tagline*. Pada penelitian yang dilakukan Helmia (2022) menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu *product review* (testimoni) dan garansi terhadap *brand awareness* yang menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel *product review* dan garansi berperan positif dalam membentuk *brand awareness*. *Research gap* yang ada antara penelitian terdahulu menjadi dasar untuk mengkombinasikan variabel dalam penelitian ini, yaitu pengaruh *product review* dan garansi dalam membentuk *brand awareness* pada laptop Axioo Pongo.

Axioo Merupakan merk lokal yang baru terjun ke dunia laptop *gaming*, Axioo memberikan produk dengan spesifikasi yang tinggi namun dengan harga yang dapat dikatakan terjangkau. Masalah yang menarik adalah Axioo Pongo merupakan merk yang baru di kalangan *gamers* laptop yang mana sudah dikuasai oleh merk besar di kelasnya. Axioo Pongo belum memiliki *brand awareness* yang kuat di kalangan Masyarakat, selain itu, Axioo Pongo menjadi perbincangan hangat di kalangan *gamers* dengan pro dan kontra terkait apakah produk ini layak untuk dibeli. Perbincangan tersebut tentu saja akan menarik calon konsumen lain setelah mendapatkan *product review* dan mengetahui garansi yang diberikan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *product review* dan garansi akan membentuk *brand awareness* untuk Axioo Pongo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product review* berpengaruh signifikan dalam membentuk *brand awareness* pada Laptop Axioo Pongo?

2. Apakah garansi berpengaruh signifikan dalam membentuk *brand awareness* pada Laptop Axioo Pongo?
3. Apakah *product review* dan garansi berpengaruh signifikan secara simultan dalam membentuk *brand awareness* pada Laptop Axioo Pongo?
4. Manakah diantara *product review* dan garansi yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand awareness* pada Laptop Axioo Pongo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah didapatkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product review* dalam membentuk *brand awareness* pada Laptop Axioo Pongo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh garansi dalam membentuk *brand awareness* pada Laptop Axioo Pongo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product review* dan garansi secara simultan dalam membentuk *brand awareness* pada Laptop Axioo Pongo.
4. Untuk mengetahui diantara *product review* dan garansi manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand awareness* pada Laptop Axioo Pongo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan pertimbangan bagi Axioo untuk meningkatkan kualitas produk sehingga menghasilkan *review* yang positif dan garansi nya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, merk Axioo Pongo dapat menjadi pilihan utama ketika konsumen berniat untuk membeli laptop *gaming*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pemikiran untuk pembaca dan peneliti selanjutnya, terutama di bidang manajemen pemasaran dengan topik serupa yaitu *product review*, garansi, dan *brand awareness*.

E. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari terjadinya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam isi pembahasan sehingga tujuan penelitian akan dapat tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Product review* mencakup ulasan pelanggan pada *official store* Axioo di Shopee dan Tokopedia.
2. *Product review* mencakup ulasan dari *tech reviewer* pada *platform social media* (YouTube, Instagram dan Tiktok).
3. Garansi mencakup syarat dan ketentuan untuk Axioo Pongo yang tercantum dalam *website* axiooworld.com/cek-garansi.
4. *Brand awareness* mencakup sudut pandang dari konsumen yang melihat *product review* dan mengetahui informasi terkait garansi Axioo Pongo.