

BAB II

GAMBARAN UMUM TENTANG STRATEGI ASUS DALAM MEMBENTUK CITRA DI HADAPAN KONSUMEN, PERAN PEER GROUP UNTUK MEMBENTUK KEPERCAYAAN INFORMASI, SERTA KEMUNCULAN SMARTPHONE ASUS SERI ZENFONE 6 BESERTA KOMPETITIORNYA

Bab ini diuraikan objek penelitian yang membahas mengenai gambaran umum tentang brand image, tingkat kepercayaan informasi smartphone Asus dalam peer group dan minat beli smartphone Asus seri Zenfone 6.

2.1 Strategi Asus dalam Membentuk Citra di Hadapan Konsumen

Pendirian perusahaan Asus diawali dengan berdasarkan sebuah filosofi dari bahasa Cina yaitu “Huashuo” yang memiliki arti Yang Mulia. Asus sendiri juga berasal dari kata Pegasus (dalam kamus mitologi Cina) yang diambil dari empat huruf terakhir. Sebagai tagline pemasarannya diawal kemunculannya, Asus memasang *Rock Solid* sebagai tagline pemasarannya pertama kali hadir di pasaran. Disusul dengan tagline *Heart Touching* (berkisar tahun 2003 hingga 2009) hingga berubah menjadi *Inspiring Innovation Persistent Perfection* (memakai tagline ini selama 4 tahun lamanya). Terhitung sejak tahun 2013 hingga saat ini, Asus menggunakan *In Search of Incredible* sebagai tagline perusahaannya yang mencerminkan citra terbaik di hadapan konsumen.

Merekam jejak perusahaan Asus, Asus pertama kali terjun untuk menciptakan *prototipe motherboard* menggunakan Intel 486. Penciptaan ini tidak berjalan mulus begitu saja, tetapi terkendala selama proses perakitannya. Asus berusaha mengambil hati Intel untuk meminta menguji prosesornya, akan tetapi Intel juga memiliki masalah dengan motherboard 486-nya. Berkat permasalahan ini, Asus ternyata mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Intel dan rakitan *motherboard* milik Asus dapat bekerja secara baik tanpa memerlukan modifikasi lebih lanjut lagi. Semenjak kejadian itu, Asus secara terbuka sampel rekayasa Intel lebih terdepan daripada harus

berhadapan dengan para kompetitor-kompetitor lainnya yang terus berusaha mendekati Asus.

Nilai yang patut diberikan apresiasi kepada brand Asus adalah keberanian untuk mencoba memasuki segala bidang dan *tools* yang dibuatnya. Tidak hanya puas dengan motherboard, tetapi perangkat elektronik seperti televisi juga dibuatnya. Asus berhasil merilis kartu akselerator PhysX pertama pada bulan September 2005. Selanjutnya, tepat pada bulan Desember 2005 Asus menambah pasarnya dengan menciptakan TV LCD dengan model TLW32001. Inovasi semakin berlanjut di awal tahun 2006, Asus resmi memberikan pengumuman akan berkolaborasi dengan perusahaan Lamborghini untuk merilis sebuah seri laptop VX.

Tidak ada habisnya, hingga pada akhirnya tanggal 9 Maret 2006, Asus telah mengumumkan bahwa perusahaannya sebagai produsen model Microsoft Origami yang pertama kali, bersamaan waktunya dengan Samsung dan Founder Technology. Masih di tahun yang sama, pada tanggal 8 Agustus 2006, Asus mendeklarasikan kerjasamanya yang tidak kalah menggemparkan yaitu bersama dengan Gigabyte Technology.

Asus mulai melakukan restrukturisasi besar-besaran pada kegiatan operasionalnya. Asus mulai membaginya menjadi tiga perusahaan independen pada bulan Januari tahun 2008. Yang pertama adalah Asus (beralih untuk menekuni fokusnya pada komputer dan elektronik bermerek sebagai pihak pertama), Pegatron (mengutamakan perakitan motherboard dan komponen OEM) dan Unihan Corporation (berbasis pada industry bidang manufaktur tetapi produk yang dikeluarkan non-PC seperti case dan moulding).

Hingga saat ini, produk Asus diantaranya meliputi laptop, PC, 2 in 1, tablet, computer desktop, PDA, server, perangkat computer yang dijual terpisah (Monitor, motherboard, drive disk DV< kasing computer, kartu grafis, komponen computer, dan sistem pendingin computer. Salah satu jajaran andalan series Asus yang mengepakan citra kelas premium adalah jajaran Vivo yang terdiri dari table (VivoTab),), jam tangan

pintar (VivoWatch), laptop (VivoBooks), desktop (VivoPC), All-in-Ones (Vivo AiO, PC Stick (VivoStick), PC Mini (VivoMini), mouse komputer (VivoMouse).

Gebrakan yang sangat ditunggu oleh penggemar Asus adalah kemunculan smartphone berbasis Adnroid. Asus merilis begitu banyak jenis smartphone berbasis Android, dengan mengusung Intel prosesor ARM dan menawarkan slot sim berjumlah dua. Saat ini, Asus memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pasaran smartphone di beberapa negara seperti India, Cina dan negara-negara Asia lainnya. Series smartphone yang paling menarik perhatian sejak awal perilisannya yaitu seri ZenFone. Sebenarnya sebelum Asus merilis jajaran ZenFone, Asus telah lebih dahulu mengeluarkan smartphone seperti Asus v70 dan ponsel yang bekerja dalam Windows Mobile selama pertengahan 2000-an.

Berkat ke-konsistenan dan inovasi yang terus berjalan seiring mengikuti pasar yang terus berkembang membuat konsumen sudah banyak menaruh hati terhadap brand Asus. Bahkan ketika diminta menyebutkan sebuah brand untuk produk PC maupun laptop konsumen menjawab Asus. Hebatnya strategi untuk mendapatkan image atau citra yang positif di hadapan konsumen benar-benar dilakukan secara maksimal.

Dalam perilsan smartphone, Asus secara bersamaan hadir dengan kelas premium hingga menengah, menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang sesungguhnya. Pasar smartphone Asus di Indonesia cukup naik pesat sejak dimulainya generasi ZenFone.

Asus kini berada di seluruh kalangan segmen di Indonesia dan melengkapi jajaran yang sudah ada. Asus mengakui, jika pasar smartphone premium memang tidak besar, yaitu tidak lebih dari 15%. Tetapi tetap pantas untuk diperebutkan. Supaya tetap dapat meraih di kalangan pasar premium, Asus terus menyiapkan sejumlah strategi, salah satunya yakni dengan mengupgrade seluruh fitur yang ada di ZenFone 6 dari generasi pendahulunya. Perlu diketahui, indikator brand image dapat dilihat

berdasarkan keunggulan fitur sebuah brand serta seberapa dampak baik yang ditimbulkan setelah seseorang menggunakan brand tersebut.

Selain itu, harga juga dapat dijadikan sebagai indikator dalam ketika sebuah brand ingin membentuk image yang baik. Melalui harga, kualitas smartphone Asus dapat berbicara sehingga konsumen sendiri yang bisa menilai manfaat dan keuntungan yang diperoleh. Strategi yang dilakukan Asus tetap fokus memasuki pasaran kalangan “mainstream” dengan harga berkisar antara Rp1 juta sampai Rp3 juta. Segmen ini memang masuk ke dalam segmen yang paling besar dalam menyumbang penjualan. Pasar sebesar 15% dikuasai smartphone direntang harga Rp4 juta atau Rp5 juta, sedangkan sisanya merupakan ponsel di bawah Rp1 juta. Asus tidak akan menghilangkan seri yang lama justru terus akan menambah lini produk sebab Asus ingin mendapatkan pangsa pasar premium walaupun jumlah pasarnya tidak besar di Indonesia.

2.2 Peran Peer Group Untuk Membentuk Kepercayaan Informasi

Peer Group atau teman sebaya adalah kumpulan individu-individu yang tergabung dalam sebuah kelompok yang terbentuk karena kesamaan umur, hobi atau ketertarikan atau memiliki tujuan tertentu. Dalam kehidupan sosial, manusia akan saling membutuhkan antara satu individu dengan individu atau bahkan kumpulan kelompok lainnya. Dari satu individu bertemu dengan individu lain, bahkan hingga akhirnya membentuk sebuah kelompok yang saling bergantung satu sama lain.

Terbentuknya kelompok atau komunitas tertentu, terdapat beberapa informasi, pemberitaan, hingga bahan diskusi agar menciptakan sebuah kesepakatan yang akan digunakan untuk pengambilan sebuah keputusan di kemudian hari. Peran peer group sangatlah dominan, mereka berusaha membangun sebuah kelompok, berpenampilan sama, memiliki tingkah laku yang sama, memiliki bahasa dan kode atau isyarat yang sama, hingga akhirnya saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan (Abdullah & Ajala, 2019 dalam Remaja dan Konformitas Teman Sebaya, 2020: 07).

Interaksi sosial terus terjadi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Informasi dan materi obrolan yang sangat bermacam-macam dan terus dinamis dari waktu ke waktu hingga jangka waktu yang tidak ditentukan. Peer group dapat berbentuk sebuah komunitas. Komunitas bisa menjadi salah satu sumber penyampaian dan pertukaran informasi terbaru dan menjadi tempat individu-individu yang saling berkumpul dan memiliki ketertarikan yang sama.

Sebagai salah satu contoh kehadiran peer group yang terbentuk karena kesamaan ketertarikan yaitu Komunitas pengguna Android di Kota Semarang. Komunitas ini bentuk karena antar anggotanya memang menjadikan kelompok ini sebagai wadah untuk mendapatkan informasi serta bertukar pikiran mengenai ponsel berbasis Android. Adapun pembahasan yang menjadi agenda wajib dalam komunitas ini, yaitu kemunculan ponsel Android dengan berbagai brand tertentu, mulai yang terbaru (*up to date*) hingga yang terlengkap spesifikasinya. Adapun salah satu brand smartphone yang turut menjadi bahan perbincangan oleh komunitas pengguna Android ini yaitu Asus.

Selain di Kota Semarang, komunitas ini terhubung dengan pengguna-pengguna Asus lainnya yang juga tersebar di Indonesia. Komunitas ini disebut dengan ZenTalk yang berbentuk seperti Kaskus. ZenTalk berguna untuk berbagi pengalaman, bertemu sesama pecinta Asus, dan memberikan penghargaan tertentu pada beberapa anggotanya. Melalui arahan moderator khusus untuk meramaikan ZenTalk sekaligus berkomunikasi dengan anggota lainnya, komunitas yang mayoritas dihuni oleh anggota yang berusia 18-35 tahun ini juga memaparkan informasi-informasi tanya jawab hingga update-an terbaru, terkait *hardware*, *software update*, serta aplikasi. Adanya forum komunitas pengguna smartphone Asus membuat seseorang tidak perlu kebingungan untuk mendapatkan informasi tambahan sehingga memudahkan individu untuk meminta pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Selama proses pertukaran informasi terjadi, anggota *peer group* tidak hanya sebatas memperoleh pengetahuan tambahan melalui komunitas atau kelompok

tersebut. Akses informasi menjadi sorotan individu dalam memperoleh informasi dalam sebuah komunitas atau peer group. Individu juga sangat banyak memperoleh informasi tambahan yang didapatkan melalui internet dan media sosial. Menurut survei yang dilakukan pada 18 kota besar di Indonesia, Kota Semarang memperoleh presentase sebesar 32,49% untuk mengakses internet setiap hari. Presentase ini membuat Kota Semarang menduduki peringkat ke 9 dari 18 kota yang disurvei (Tim Marketeers, 2019). Selain itu, survei oleh salah satu lembaga bernama Markeeters juga mengukur persentase keterlibatan warga usia 20 hingga 50 tahun dalam komunitas atau kelompok *offline* di Kota Semarang sebesar 35,68%, sedangkan keterlibatan media sosial jauh lebih besar yaitu sebanyak 50,14%. Hal ini menunjukkan bahwa kebenaran informasi yang ditunjang dari berbagai sumber adalah sesuatu yang penting untuk diakses dan dicari kebenarannya sehingga kepercayaan antar anggota dalam sebuah peer group lebih terjalin.

2.3 Kemunculan Smartphone Seri Zenfone 6 Beserta Kompetitornya

Laporan lembaga riset IDC mengumumkan mengenai jajaran pemasaran smartphone Indonesia pada kuartal III 2017, termasuk daftar TOP FIVE smartphone terbesar di Indonesia. Brand Asus terlempar dalam jajaran TOP FIVE, bahkan mirisnya lagi Asus masuk ke dalam daftar pilihan "others". Seperti yang diketahui pengguna dan pecina Android, Asus tidak pernah absen di tiga tahun terakhir pada kuartal sebelumnya (2014-2016). Bahkan presetasi terbaik Asus mampu menduduki dalam peringkat teratas pada tahun 2015 dan menjadi TOP Brand selama dua tahun lamanya.

Meskipun mengalami penurunan, Asus sempat menduduki peringkat ke-3 dalam daftar pasaran penjualan smartphone terbesar di Indonesia, tepatnya pada uartal II di tahun 2016. Adapun nilai pangsa pasarnya yaitu menunjukkan angka 9%, namun seiring berjalannya waktu mengalami penurunan. Semenjak keberjalannya selama satu tahun, pada kuartal III di tahun 2016 pangsa pasar berada pada angka 8,2 persen. Puncaknya, penurunan pangsa pasar jatuh pada angka 7%, tepat pada kuartal ke II

tahun 2017. Hal yang paling mengejutkan, pada kuartal III 2017, nama Asus menghilang dari daftar lima besar pabrikan smartphone Indonesia lansiran IDC.

Berbagai brand lain yang juga mengalami nasib yang sama dengan Asus adalah Lenovo dan Smartfren, Keduanya benar-benar terdepak dalam survei yang dilakukan oleh lembaga IDC. Padahal kedua brand tersebut juga mengalami fluktuasi yang tidak menentu. Penyebab utama tergesernya posisi mereka adalah kehadiran produsen pabrik China yang mulai masuk dan menelusuri pasar Indonesia dengan didukungnya strategi pemasaran yang cukup gentar dan agresif. Brand seperti OPPO muncul dengan menduduki peringkat ke-2 dan selalu berusaha untuk mengalahkan brand asal korea yaitu Samsung selaku pimpinan pasar. Disusul dengan Vivo yang pada kuartal III 2017 yang juga turut meramaikan untuk masuk daftar 5 besar pabrikan smartphone Indonesia. Kemunculan pertamanya berhasil meraih pangsa pasar 7,5 persen.

Brand gebrakan China yaitu Xiaomi juga tidak kalah dalam peluncurannya merambah pasar smartphone Android. Melansir lembaga survei IDC, Xiaomi benar-benar serius memasuki pasar Asia, terutama Indonesia serta terus menggunakan aktivitas offline retail dan memasang berbagai iklan di tempat ramai. Xiaomi berhasil menyabet peringkat ke -5 , persis di bawah Vivo. Alhasil, tiga dari lima brand smartphone terbesar di Indonesia dikuasai oleh brand asal China.

Usaha untuk mempertahankan eksistensi Asus dalam ranah smartphone diperlihatkan dengan perilisian smartphone kelas premium yaitu Asus Seri Zenfone 6. Asus akhirnya meluncurkan smartphone flagship Zenfone 6 di Indonesia. Di Tanah Air, Zenfone 6 mengeluarkan dalam dua jenis warna, yakni Midnight Black dan Twilight Silver. Harga Asus Zenfone 6 di Indonesia dijual dengan harga Rp 6.999.000. Ponsel kelas premium ini bisa diperoleh konsumen mulai hari ini di eraspace.com, toko ritel Erafone, dan Asus Official Store di e-commerce Tokopedia.

Menariknya strategi yang pertama kali dikeluarkan oleh Asus dalam uji pasar di Indonesia adalah dengan menawarkan kepada konsumen cashback sebesar RP

300.000,00 yang bisa dibeli di beberapa gerai.. Fitur yang cukup menarik dalam perilsan adalah kamera yang bisa berputar. Tak seperti flagship kebanyakan, Zenfone 6 memiliki desain kamera unik yang menjadi keunggulan ponsel tersebut. Asus memberikan berbagai informasi dan keunikan yang didapatkan lewat email yang diregistrasi pada smartphone Zenfone 6. Melalui registrasi email, kamera belakang ponsel ini dapat berputar menuju arah depan saat pengguna ingin berswafoto. Dengan kata lain, kamera depan dan kamera belakangnya merupakan unit yang sama. Menariknya, klaim yang diberikan Asus adalah mekanisme kamera putar ini mampu bertahan sampai dengan 100.000 kali dalam penggunaan buka-tutup.

Terdapat dua unit kamera yang tersisip dalam modul putar Zenfone 6, masing-masing memiliki resolusi sebesar 48 (wide) megapiksel dengan sensor Sony IMX586 dan 13 megapiksel (ultra wide). Kamera ZenFone 6 juga telah didukung sistem video yang mampu merekam hingga mencapai resolusi 4K pada 60 fps, yang dilengkapi dengan stabilizer EIS. Penambahan fitur full HD pada 240 fps (video slow-motion) dan 120 fps dan video slow-motion HD pada 480 fps. Asus juga tidak mau tertinggal dalam tren fotografi malam.

Melalui series ZenFone 6, Asus menyisipkan fitur Super Night Mode. Spesifikasi Asus Zenfone 6 Nah, berkat kamera putar tadi, layar Zenfone 6 pun bersih tanpa poni (notch) dengan bezel tipis di keempat sisi layar. Diagonal layarnya sendiri berukuran 6,4 inci dengan rasio aspek 19,5:9 dan rasio bodi ke layar klaim yang diperoleh mencapai 92 persen.

Pada aspek hardware, performa smartphone Zenfone 6 digenjut oleh chip Snapdragon 855 dan dipadankan dengan RAM 6 GB berikut memori internal 128 GB. Kapasitas penyimpanan di ponsel ini dapat diperbesar dengan microSD hingga 2 TB. Untuk urusan daya, Zenfone 6 ditopang dengan baterai 5.000 mAh yang sudah didukung dengan teknologi pengisian cepat 18 watt. Baterai ponsel ini pun diklaim kuat seharian meski dikuras dalam berbagai situasi.

