

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah waktu komunikasi yang dilakukan melalui alat komunikasi. Alat komunikasi merupakan bagian daripada teknologi informasi dan komunikasi yang juga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangannya dapat dilihat melalui alat komunikasi *handphone*. *Handphone* merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel.

Kemampuan dasar yang dimiliki *handphone* hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi via telepon dan pesan singkat. Namun seiring dengan berkembangnya waktu, fitur yang terdapat dalam *handphone* pun semakin beragam. Mulai dari layar yang semula hanya berwarna hitam putih sampai berwarna-warni kemudian dari yang tidak memiliki fitur kamera menjadi memiliki fitur kamera bahkan *megapixel* yang ada didalam sebuah kamera juga berkembang semakin baik dari waktu ke waktu dan hingga dari *handphone* yang semula memiliki abc *keypad* kemudian berkembang menjadi *qwerty keypad* dan

berkembang lagi menjadi *touchscreen*, apalagi sejak munculnya teknologi internet, internet menjadi bagian dalam fitur sebuah *handphone* dan internet menambah fungsi daripada *handphone* itu sendiri. Semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen menuntut semua fitur teknologi yang terbaru beroperasi dalam satu alat komunikasi. Produk *handphone* inilah berkembang menjadi sebuah *gadget* atau yang biasa disebut dengan *smartphone*.

Berkembangnya *handphone* menjadi *smartphone* menimbulkan banyak persaingan bisnis didalam industri teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek alat komunikasi yang tersebar di pasar telekomunikasi. Diantaranya adalah merek, Samsung, Oppo, Asus, Evercross, Smartfren, dan masih banyak lainnya. Berikut adalah hasil survei kepemilikan *smartphone* di Indonesia :

Tabel 1.1 Volume Penjualan *Smartphone* di Indonesia Pada Tahun 2016 Quartal 2

Peringkat	Merek	Penjualan
1	Samsung	22,0%
2	Oppo	17,3%
3	Asus	13,9%
4	Evercross	6,4%
5	Smartfren	5,9%
6	Others	34,5%

Sumber: *Counterpoint*, Sep 2016

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Samsung menjadi merk atau *brand* yang paling banyak digunakan pemakai *smartphone* di Indonesia. Di posisi kedua diduduki oleh Oppo dengan angka 17,3 %, posisi ketiga diduduki Asus dengan angka 13,9 %, posisi ke empat diduduki oleh Evercross dengan angka 6,4%, dan posisi kelima diduduki Smartfren dengan angka 5,9%. Posisi

selanjutnya itu adalah merek lain-lain dengan angka 34,5%. Sebelumnya hasil survei tahun 2014 Oppo masih belum banyak digunakan oleh konsumen. Oppo *smartphone* menduduki peringkat 4 dengan persentase 8,8%. Hal ini disebabkan oleh *smartphone* Oppo merupakan produk yang baru memasuki industri *smartphone* di Indonesia sehingga konsumen di Indonesia masih belum mengenali tentang produk tersebut. Maka perusahaan *smartphone* Oppo perlu melakukan upaya yang lebih dalam memperkenalkan produk *smartphone* Oppo di kalangan konsumen Indonesia.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan penjualan berbagai merk *smartphone* yang ada di Indonesia. Hal ini menjelaskan bahwa di Indonesia sudah ada beberapa merk *smartphone* yang telah menguasai pangsa pasar, oleh sebab itu perusahaan-perusahaan baru seperti *smartphone* Oppo melihat hal ini sebagai peluang dalam persaingan di dunia industri teknologi informasi dan komunikasi. Persaingan bisnis juga menimbulkan tantangan bagi banyak perusahaan yang telah lama berkecimpung dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi, yaitu merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan produknya, setelah itu perusahaan harus memperkenalkan produk yang telah diciptakan kepada calon konsumen agar calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian. Maka dari itu proses penyampaian informasi sangatlah penting. Penyampaian informasi dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:219). Menyebarkan informasi kepada calon konsumen, dan membuka *stand* diberbagai *event*, promosi penjualan dan penggunaan media iklan. Iklan masih dianggap cara yang paling efektif dalam menarik minat konsumen.

Iklan dapat memberikan informasi kepada calon konsumen melalui berbagai media seperti, media televisi, media radio, media cetak, media internet, dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan lebih memilih untuk memberikan informasi produknya melalui media televisi daripada media lainnya, karena jangkauan media televisi ini sangat luas dan bisa memberikan visualisasi gambar yang baik sehingga calon konsumen dapat mengenali produk tersebut. Informasi melalui media iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen apabila perusahaan menggunakan beberapa unsur yang terdiri dari *mission* (tujuan), *massage* (pesan yang disampaikan), dan *media* (media yang digunakan) (Kotler, 2012: 341) sehingga informasi yang disampaikan melalui media iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. (Tjiptono, 2007: 225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk. Iklan adalah media yang paling banyak digunakan karena periklanan juga merupakan faktor penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sebuah produk akan terlihat asing bagi konsumen apabila konsumen belum pernah melihat atau mengetahui informasi tentang produk

tersebut. Periklanan sebagai salah satu strategi marketing agar mampu menguasai pasar sasaran harus terlebih dahulu memberikan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan (Djakfar, 2012: 165). Sebuah perusahaan melakukan berbagai tahapan sebelum bias menguasai pasar sasaran, diantaranya adalah melakukan pengenalan produk kepada konsumen melalui media iklan dengan menarik sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan. (Tjiptono, 2007: 219) menyatakan bahwa periklanan pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selain periklanan terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. (Kotler dan Armstrong, 2008: 346) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.

Smartphone Oppo banyak dicari konsumen karena banyak faktor diantaranya, spesifikasi dan fitur setiap *smartphone* Oppo selalu *update* untuk

generasi teknologi multimedia yang digunakan. Produk Oppo tahan lama dan tidak mudah rusak seperti *smartphone* lainnya, maka keunggulan tersebut membuat masyarakat lebih memilih produk Oppo. Desain *smartphone* Oppo selalu elegan, terlihat mewah, *up to date* di bidang teknologi modern dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap dan lebih canggih diberikan untuk mengikuti perkembangan teknologi. Oppo juga memberikan garansi terhadap produknya selama waktu eksklusif biasanya selama satu tahun sejak pembelian. Dengan adanya garansi ini, akan memberikan keamanan tersendiri bagi penggunaannya apabila terjadi kerusakan-kerusakan tertentu.

Selain beberapa keunggulan yang dimilikinya, *smartphone* Oppo juga memiliki kekurangan seperti *smartphone* Oppo tidak bisa mengunduh terlalu banyak aplikasi atau program yang tersedia di *playstore* ataupun di *Galaxy Apps*. Jika terlalu banyak aplikasi atau program, akses *smartphone* Oppo akan menjadi semakin lambat maka pengguna harus membeli *memory card* sebagai cadangan kapasitas penyimpanan data yang ingin disimpan oleh pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Perusahaan *smartphone* Oppo merupakan perusahaan alat telekomunikasi yang saat ini sedang gencar dalam melakukan pemasaran di Indonesia. Perusahaan

ini ingin menciptakan loyalitas konsumen dengan cara menggunakan media iklan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi dan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian. Saat ini iklan *smartphone* Oppo sering muncul di beberapa stasiun televisi swasta. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan atau memperkenalkan produk yang sedang *booming* saat ini dan juga untuk meningkatkan penjualan terhadap *smartphone* itu sendiri. Jumlah penjualan *smartphone* Oppo terus meningkat, termasuk penjualan di Kota Batam.

Perusahaan Oppo adalah perusahaan yang bergerak dibidang elektronik dan memproduksi berbagai macam alat elektronik seperti *mp3player*, *portable mediaplayer*, *LCD TV*, *DVD*, *Disc Player*, dan masih banyak lainnya. Empat tahun setelah berdirinya, perusahaan Oppo mulai menggerap pasar *smartphone*, karena perusahaan Oppo melihat terdapat peluang yang besar dibidang ini. Perusahaan Oppo berdiri sejak tahun 2004 di Guangdong, RRC. Dan pada tahun yang sama perusahaan Oppo juga memiliki anak perusahaan yang bernama Oppo *Digital Inc* yang berbasis Mountain View, California, Amerika Serikat. Sejak bulan april 2013, Oppo mulai memasuki pasar *smartphone* di Indonesia dan melakukan perkenalan sebagai *brand* elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar Internasional. Saat ini perusahaan Oppo memiliki 40 gerai cabang di seluruh Indonesia, salah satunya di Kota Batam. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa dalam waktu kurang lebih tiga tahun Oppo mengalami pertumbuhan penjualan yang sangat pesat. Hal ini pula yang melatar belakangi peneliti untuk memilih *smartphone* Oppo sebagai objek penelitian. Selain itu ada hal lain yang dihadapi *smartphone* Oppo yaitu semakin banyaknya bermunculan *smartphone* dengan

merk berbeda dan mencoba menyaingi bentuk serta aplikasi yang ada dalam *smartphone* Oppo, sedangkan konsumen masih belum semuanya atau mayoritas *familier* menggunakan *smartphone* Oppo. Hal inilah yang membuat *smartphone* Oppo harus bergerak cepat mempengaruhi konsumen dan menyakinkan konsumen bahwa *smartphone* Oppo tidak kalah saing dengan *merk* lainnya, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PERIKLANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan, maka dapat mengidentifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut.

1. Perusahaan *smartphone* Oppo perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara berkelanjutan.
2. Kualitas produk selalu diperhatikan oleh konsumen dengan membandingkan kualitas yang satu dengan kualitas merek yang lain.
3. Semakin banyaknya bermunculan *smartphone* dengan *merk* berbeda dan mencoba menyaingi bentuk serta aplikasi yang ada dalam *smartphone* Oppo.
4. Konsumen masih belum semuanya atau mayoritas *familier* menggunakan *smartphone* Oppo.
5. Perusahaan besar sekalipun harus selalu melakukan promosi untuk memperkenalkan setiap seri dari produknya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas serta agar mempermudah masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan judul yang diajukan, penelitian ini hanya berkaitan dengan Periklanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Kota Batam.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Periklanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil manfaat sebagai berikut.

1.6.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya keputusan pembelian. Sebagai media penambah pengetahuan tentang keputusan pembelian dan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya, terutama yang berminat meneliti tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akandatang.

1.6.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan *smartphone* Oppo dalam meningkatkan periklanan, kualitas produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari periklanan terhadap keputusan pembelian.