

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi semakin berkembang pesat, ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering disebut telepon pintar kini menjadi *trend* alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat khususnya pada kalangan remaja. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Di tambah lagi tingginya gaya hidup manusia yang terus saja mencari *smartphone* yang lebih baik di setiap harinya.

Dalam mengkonsumsi suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan segi produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk, dan daya tahan yang dimiliki oleh produk. Dalam kenyataan yang ada, konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan harga produk tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan dari produk tersebut.

Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile, kini *smartphone* muncul dengan berbagai merek dan model. Sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam menginovasikan produk *smartphone* mereka guna bersaing dengan perusahaan lain. Ini merupakan

salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan *smartphone* untuk dapat bertahan di pasar adalah dengan tingginya kebutuhan konsumen akan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, hal pertama yang dapat dilakukan seorang pemasar adalah menyampaikan produk perusahaan melalui media iklan yang telah tersedia secara menarik. Iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap sebagai cara ampuh untuk memperkenalkan kualitas produk perusahaan tersebut, sehingga para produsen mampu mencari pembeli dimana terdapat persaingan yang sehat didalamnya. Media iklan yang biasanya digunakan oleh perusahaan adalah media elektronik dan media cetak.

Dengan media elektronik seperti televisi, iklan yang disampaikan oleh produsen ke konsumen lebih menunjang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk. Iklan yang dianggap sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan produsen juga dianggap sebagai sarana hiburan yang menyenangkan untuk dilihat. Selain iklan dapat mempengaruhi psikologi konsumen mengenai produk, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk dan diharapkan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang dibenak konsumen.

Menurut Lamp (2001:202), Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran". Iklan dapat berfungsi sebagai alat untuk persaingan, hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan berusaha memenangkan pasar lewat iklan. Dalam iklan yang dibuat oleh PT.

Indonesia OPPO Electronics yang terletak di DKI Jakarta merupakan salah satu kreativitas iklan yang cukup menarik. Dengan iklan peluncuran OPPO F1 Expert terbaru di tahun 2016, perusahaan membuat iklan yang cukup menarik sesuai kualitas produk sebagai *OPPO Camera Phone* yang saat ini banyak digemari oleh para remaja. Semenjak memasuki pasar Indonesia di tahun 2013, pasar baru yang dimasuki oleh perusahaan membuat pemasar didalam perusahaan cukup ekstra kerja keras dalam menarik perhatian konsumen.

Smartphone yang kini telah menjadi bagian dari kebutuhan primer oleh setiap kalangan masyarakat menjadi alasan bagi perusahaan dalam mempertahankan produk mereka di pasaran. Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Namun dengan banyaknya *smartphone* yang tersedia untuk konsumen, hal ini membuat konsumen lebih aktif dalam menentukan pilihannya akan *smartphone*. Inovasi terbaru perusahaan tentu memicu para pemasar *smartphone* OPPO untuk tetap bertahan di pasar sasaran. Namun langkah perusahaan yang

cukup melelahkan di tahun 2013 dan 2014 tidak putus sampai disitu saja. Meskipun iklan yang dibuat cukup menarik perhatian konsumen, namun *brand* atau merek OPPO dapat dikalahkan oleh *smartphone* unggulan seperti Samsung, Blackberry, iPhone dan lainnya. Hal ini dapat kita lihat dari Tabel 1.1 dibawah ini mengenai *branded smartphone* berdasarkan *Top Brand Award*.

Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD
Kategori Telekomunikasi/IT Smartphone

MEREK	TBI	TOP
Samsung	29.7%	TOP
Blackberry	24.7%	TOP
Nokia	16.7%	TOP
Iphone	4.5%	
Smartfren	3.8%	
Cross	3.0%	
Advan	2.9%	
Mito	2.5%	
Lenovo	2.4%	
Oppo	2.2%	

Sumber: TOP BRAND AWARD , Top Brand Index 2015 Fase 1

Pada Tabel 1.1 diatas, terlihat rendahnya *branded* atau merek OPPO di Indonesia. *Positioning* merek yang dibuat oleh perusahaan tidak mampu menarik konsumen dalam meningkatkan nama OPPO di benak konsumen. Hasil *Top brand award* yang rendah menjadi masalah yang cukup serius bagi perusahaan dalam mempertahankan citra perusahaan. Tahun 2015 merupakan tahun dimana *brand* Oppo sudah dikalahkan oleh produk-produk unggulan *smartphone* lainnya seperti Samsung, Blackberry, Iphone, Smartfren, Cross dan seterusnya. Hal ini mungkin

saja akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* OPPO.

Tabel 1.2
Rangking Penjualan OPPO Sepanjang 2015

Rangking	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Samsung	27,8%	Samsung	24,8%	Samsung	22,2%
2	Apple	16,4%	Apple	17,5%	Apple	16,8%
3	Lenovo+ Motorola	7,9%	Huawei	8,4%	Huawei	9,3%
4	Huawei	6,2%	Xiaomi	5,6%	Lenovo	6,1%
5	LG	5,4%	Lenovo	5,4%	Xiaomi	5,8%
6	Xiaomi	5,2%	LG	5,3%	LG	5,0%
7	Coolpad	4,2%	TCL	4,0%	TCL	4,0%
8	Sony	3,9%	OPPO	3,8%	OPPO	3,9%
9	TCL	3,3%	BBK/VIV O	3,3%	BBK/VIV O	3,4%
10	ZTE	3,1%	ZTE	3,1%	ZTE	3,1%
	Others	16,6%	Others	18,8%	Others	20,3%
Shipment Total (Unit: M)	1,172.3		1,292.7		1.397.1	

Sumber : Data are Preliminary and subject to change
Sourch : TrendForce, Jan. 2016

Rangkin penjualan yang berada pada posisi yang sama pada tahun 2015 sampai 2016 merupakan hal yang sangat rentan bagi perusahaan untuk mempertahankan keberadaan *smartphone* Oppo di pasar *smartphone* Indonesia. Posisi rangking penjualan oppo yang tidak naik pada tahun 2015 menunjukkan bahwa *branded* yang dikeluarkan oleh TBI tidak diragukan lagi. Iklan yang rendah menajdi alasan mengapa rangking penjualan Oppo tidak kunjung naik pada tahun sebelumnya dan hanya berada pada posisi 8 saja.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan merupakan pangsa pasar yang cocok dalam penggunaan *smartphone* Oppo. Tingginya kebutuhan pendukung mahasiswa akan *smartphone* untuk menunjang proses belajar merupakan hal yang sangat dicermati mahasiswa dalam memilih *mobile phone*. Banyaknya tipe *smartphone* Oppo yang digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sesuai hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, ini membuktikan tingginya gaya hidup konsumen akan *smartphone*.

Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed dikarenakan mahasiswa/i paling banyak dalam menggunakan *smartphone* Oppo dalam kesehariannya. Serta dikarenakan rendahnya *brand*(merek) *smartphone* Oppo menurut TBI tetapi banyaknya penggunaan *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi .

Berdasarkan gambaran di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumen *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya brand pada *smartphone* Oppo berdasarkan Top Brand Award.
2. Tidak adanya market share yang mampu membuat posisi *smartphone* Oppo berada pada ranking teratas.
3. Iklan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku mengkonsumsi *smartphone*.

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini pada pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumen *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini antar lain: Apakah Iklan berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Sendiri penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan khususnya dalam riset pasar.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang relevan.

c. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai bahan literatur keputusan di bidang penelitian terhadap pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen

d. Bagi perusahaan

Sebagai tambahan informasi terhadap pihak perusahaan dan dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.