

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka *smartphone* tidak hanya di gunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *smartphone* yang beredar di pasaran, selain itu *smartphone* sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terikat di kalangan masyarakat Indonesia masih akan lebih di nikmati dari pada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak di kenal sama sekali. Smartphone sebenarnya sudah ada sejak tahun 1993 yang bernama SIMON dirancang oleh IBM. Oleh karena itu, perlu menganalisis faktor yang mendasari minat beli konsumen dalam memilih produk *gadget* khususnya produk *smartphone* Vivo dan strategi penjualan pangsa pasar di pasar *smartphone* yang secara umum di Indonesia secara signifikan meningkat di tahun 2018. Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012).

Indonesia saat ini dibanjiri dengan beragam produk yang berasal dari berbagai negara, salah satunya adalah produk *smartphone*. *Smartphone* merupakan sebuah perangkat yang memungkinkan untuk melakukan fungsi komunikasi seperti menelepon atau sms, dan juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer.

Menurut laporan IDC, ada sebanyak 310.8 juta unit ponsel pintar yang dikirimkan pada tahun 2019, sedikit menurun dari angka tahun lalu yakni 332,7 juta unit *smartphone* (www.kompas.com).

Tabel 1.1

Top Smartphone Shipments, Market Share, Q1 2019

Preliminary Data

Vendor	1Q19 Shipment Volume	1QS19 Market Share	1QS18 Shipment Volume	1QS18 Share
Samsung	71,9	23,1%	78,2	23,5%
Huawei	59,1	19,0%	39,3	11,8%
Apple	36,4	11,7%	52,2	15,7%
Xiaomi	25,0	8,0%	27,8	8,4%
Vivo	23,2	7,5%	18,7	5,6%
Oppo	23,1	7,4%	24,6	7,4%
Others	72,1	23,2%	91,9	27,6%

sumber : IDC *worldwide quarterly mobile phone tracker Q1 2019*

Berdasarkan Tabel 1, Vendor asal Tiongkok yang terdiri dari Huawei , Xiaomi , Oppo, dan Vivo berhasil mendominasi pasar. Dari laporan IDC, terlihat bahwa vendor asal China masih mendominasi lima besar dengan pangsa pasar terbesar di dunia. Pada posisi keempat hingga enam, ditempati secara berturut-turut oleh Xiaomi, Vivo, dan Oppo. Dari ketiganya, hanya Vivo yang mencatat angka positif di kuartal pertama ini, Vivo berhasil mendongkrak jumlah pengapalan sebanyak 24% dari 18,7 juta pada Q1 2018, menjadi 23,2 juta unit pada Q1 2019 ini. Tentu saja perkembangan ini sangat menarik karena pesaing terkuatnya Oppo dan Xiaomi mengalami penurunan yang cukup signifikan. Perusahaan elektronik Vivo smartphone pada bulan mei tahun 2014 pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan

produknya ke Indonesia, Vivo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, India, Vietnam, Thailand, Singapura, dan Malaysia. Sejak saat itu Vivo terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, internet, media cetak dan lain-lain.

Teknologi informasi sekarang ini, sangat berperan di dalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti memilih produk-produk yang dikonsumsi, masyarakat mengandalkan teknologi dan media-media informasi dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Dikalangan mahasiswa contohnya, penyeleksian barang sebelum melakukan pembelian sangatlah penting karena mereka harus mampu menyerap informasi sebuah produk dengan baik sesuai kebutuhan. Kaum mahasiswa dipercaya mampu berpikir kritis terhadap sebuah keputusan, oleh karena itu informasi sebuah produk yang ditawarkan harus jelas, tepat dan bermanfaat.

Periklan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi dan branding perusahaan kepada konsumen. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk periklanan serta memperoleh suatu efisiensi. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk kepada masyarakat.

Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan brand kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui periklanan. Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan – perusahaan besar sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan iklan sebagai saran untuk mempromosikan produknya dalam upaya memenangkan persaingan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis, salah satu perusahaan yang memanfaatkan media iklan tersebut adalah produk smartphone merek Vivo seri V15 yang dirilis Maret 2019.

Periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui caracara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Menurut Swasta dan Irawan (2000:178), “periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”, Swasta, dan Irawan, (2000:179) menjelaskan bahwa maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor; yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti; lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Menurut Syofian (2012), “Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu”.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Mahmud (2011).

Menyadari pentingnya kegiatan periklan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat. Menurut Kotler (2002), tujuan iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan menguatkan. Iklan Vivo seri terbaru V15 di Indonesia memiliki konsep yang menarik “ *ala-ala anak jaman now* ” dengan menampilkan Afgan sebagai brand ambasadornya serta menunjukkan kepada calon konsumen fitur-fitur terbaru Vivo V15 yaitu teknologi *top up camera* yang digadang-gadang menjadi teknologi kamera selfie termmodern saat ini.

Daya tarik iklan menurut Riyanto (2008) adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbedabeda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup

individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal. Sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan citra merek.

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Kusno,dkk, 2007). Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang di nyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk meyakinkan konsumen adalah dengan meningkatkan citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 1998). Dari penelitian yang dilakukan oleh Shah et.al., (2012) dapat diketahui bahwa minat beli masyarakat terhadap suatu produk

dipengaruhi oleh Citra Merek. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Wijaya (2013) yang menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas citra merek menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada. Seperti diketahui bahwa manfaat merek selain sebagai identitas suatu produk yang akan menjadi kekuatan produk tersebut merek juga memiliki banyak manfaat positif bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya merek merupakan aset dan peran terbesar dalam kesuksesan produk di pangsa pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut yang mengambil judul “ Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Smartphone VIVO (studi pada kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta) “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* merek Vivo ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *smartphone* merek Vivo ?

3. Apakah daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* merek Vivo ?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan khususnya dalam menghasilkan konsep mengenai daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda.

3. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan sumbangan konseptual bagi perusahaan sebagai bahan referensi dalam melakukan strategi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan konsep dasar, definisi dan teori yang menjadi dasar penulisan yang di kutip dari beberapa literatur nasional dan internasional yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian.

BAB III METODOLOGO PENELITIAN

Bagian ini berupa penjelasan secara singkat jenis penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, uji instrumen, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian dan analisis data serta menggambarkan perlakuan data dalam tabel-tabel dan kalimat-kalimat, interpretasi data dan mengungkapkan tentang penafsiran berdasarkan hasil penyajian dan analisa data berdasarkan teori-teori.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan menyajikan pemaknaan secara terpadu terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh. Bentuk-bentuk penulisan kesimpulan dapat berupa butir-butir maupun bentuk paragraf. Dari kesimpulan selanjutnya penulis dapat memberikan saran-saran atau rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.