

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berdampak besar pada cara hidup masyarakat, terutama dalam hal komunikasi. Hal ini terlihat dalam proses penyampaian, pengaksesan, dan pengolahan berita, ide, serta gagasan. Di beberapa sisi, perkembangan teknologi ini sangat mempermudah masyarakat dalam menyelesaikan berbagai masalah dengan lebih efisien dan efektif. Selain itu, komunikasi juga menjadi lebih mudah dan cepat, memungkinkan masyarakat merasa lebih dekat meskipun dipisahkan oleh jarak geografis yang jauh.

Menurut *International Data Corporation* (IDC), industri *smartphone* saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Berdasarkan data.id, sebanyak 192,15 juta orang di Indonesia menggunakan berbagai jenis dan merek *smartphone*.

Situasi ini telah mendorong perusahaan *smartphone* untuk semakin bersaing dalam menghadirkan teknologi dan inovasi pada produk mereka. Hal tersebut memicu berbagai penemuan baru di industri alat komunikasi, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* memiliki potensi untuk mengubah dinamika industri *gadget* secara global. Menurut data Statcounter yang dirilis pada tahun 2021, perangkat *mobile* atau *smartphone* saat ini mendominasi pangsa pasar global hampir sekitar 51,9%.

Pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat setiap tahun, membuktikan pesatnya perkembangan teknologi. *Smartphone* adalah salah satu teknologi yang mengalami kemajuan cepat dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pengguna baru di pasaran, dengan beragam pilihan *smartphone* yang menawarkan fitur dan spesifikasi unggul, memberikan berbagai opsi bagi konsumen.

Di era global saat ini, *smartphone* tidak lagi terbatas pada kelompok tertentu, melainkan telah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk mendukung berbagai keperluan, seperti bisnis, pekerjaan, keluarga, maupun urusan pribadi. Beberapa merek *smartphone* yang populer di antaranya adalah Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi. Banyaknya perusahaan *smartphone* yang beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia, menjadikan negara ini pasar yang potensial untuk penjualan perangkat *mobile*.

Menurut E-Marekete, data jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia selama 4 (empat) tahun terakhir, tahun 2020-2022, tendensinya semakin meningkat sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Persentase Smartphone Terlaris di Indonesia

| Merek | Tahun | | | |
|---------|-------|------|------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| SAMSUNG | 14% | 18% | 21% | 23% |
| OPPO | 26% | 22% | 23% | 22% |
| VIVO | 25% | 23% | 20% | 23% |

| | | | | |
|--------|-----|-----|-----|-----|
| XIAOMI | 15% | 16% | 13% | 25% |
|--------|-----|-----|-----|-----|

Sumber : <https://canalys.com/analysis/smartphone>

Berdasarkan data pada tabel di atas, penjualan *smartphone* Samsung di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan Oppo, Vivo, dan Xiaomi. Menurut laporan dari *International Data Corporation*, pada tahun 2020 Oppo menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 23%, mengirimkan sekitar 7,8 juta unit *smartphone* per tahun ke Indonesia. Samsung berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 21%, mengirimkan 7,6 juta unit pada tahun 2022. Peringkat ketiga dan keempat dalam lima besar diisi oleh Vivo dan Xiaomi, masing-masing dengan pengiriman 6,7 juta unit pada tahun 2022. Dan pada tahun 2023 Samsung tetap menduduki posisi kedua dengan mengirimkan 8 juta unit *smartphone* per tahun ke Indonesia. Masih kalah dengan Xiaomi yang mengirimkan 8,3 juta unit ke Indonesia.

Hasil observasi terhadap konsumen *smartphone* merek Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Oppo menunjukkan adanya persaingan yang sangat ketat untuk meraih posisi sebagai *Top Brand*. Pada tahun 2020, Oppo berhasil menjadi *Top Brand* dengan memperkenalkan mereknya secara luas di masyarakat, menjadikannya *smartphone* terlaris di Indonesia. Oppo, yang merupakan perusahaan *smartphone* asal Tiongkok, mulai memproduksi pada awal tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa Oppo memiliki pengakuan pasar yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya. Selain itu, peningkatan jumlah pengguna *smartphone* saat ini mendorong produsen untuk membuat produk unggulan yang menjadi pilihan utama konsumen.

Samsung Group adalah salah satu perusahaan *elektronik* yang banyak menarik perhatian. Perusahaan ini merupakan salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia. Didirikan oleh Lee Byung-Chull pada 1 Maret 1983 di Daegu, Korea Selatan, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan mempekerjakan lebih dari 208.000 orang. Meskipun *smartphone* Samsung meraih peringkat teratas dalam *Top Brand Award*, volume penjualannya sering mengalami fluktuasi dan tidak stabil setiap tahunnya.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji permasalahan pemasaran produk *smartphone* Samsung yang difokuskan di Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten, selama tiga tahun terakhir, dari tahun 2020 hingga 2022. Data yang diperoleh peneliti di lokasi tersebut menunjukkan fenomena menarik, terutama dalam kaitannya dengan aspek bauran promosi, khususnya *Advertising* dan *Word Of Mouth*, serta pengaruhnya terhadap penjualan produk tersebut, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.:

Tabel 1.2
Data Penjualan Smartphone pada Erafone Shop

di Kecamatan Taktakan- Serang Thn. 2020-2022 (dalam unit)

| Merek | Tahun | | | |
|---------|-------|------|------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| SAMSUNG | 200 | 173 | 317 | 208 |
| OPPO | 251 | 348 | 257 | 237 |
| VIVO | 230 | 203 | 355 | 194 |
| XIAOMI | 305 | 198 | 337 | 271 |

Sumber : Data diolah peneliti dari Erafone Kec.Taktakan Tahun 2020-2022

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa di Kecamatan Taktakan, Kota Serang, pada tahun 2020-2021, jumlah pengguna *smartphone* Samsung masih tergolong rendah. Karena masyarakat lebih memilih *smartphone* yang lebih murah akan tetapi dengan spesifikasi yang lebih unggul, contohnya dari produk Oppo dapat dilihat pada tabel tersebut tingkat penjualan produk Oppo lebih dominan tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini juga dapat disebabkan oleh kurangnya pengenalan merek Samsung di kalangan masyarakat Taktakan. Peneliti menduga bahwa selain faktor persaingan dengan merek lain, ada dua penyebab lain yang membuat produk Samsung kurang dikenal di daerah tersebut. Pertama, kemungkinan besar disebabkan oleh *advertising* yang kurang efektif, dan kedua, mungkin juga disebabkan oleh lemahnya *word of mouth*. Berikut adalah gambaran mengenai jenis dan bentuk promosi yang dilakukan oleh Samsung:

Tabel 1.3
Jenis & Bentuk Promosi Smartphone Samsung

| No | Jenis Promosi | Bentuk Promosi |
|----|---------------------|--|
| 1 | Periklanan | Melalui iklan di televisi, <i>media social</i> , dll |
| 2 | Promosi Penjualan | Melakukan pemotongan harga, <i>cashback</i> , cicilan, dll |
| 3 | Hubungan Masyarakat | <i>Endorsment</i> , bakti sosial, dll |
| 4 | Penjualan Pribadi | Membuka toko |

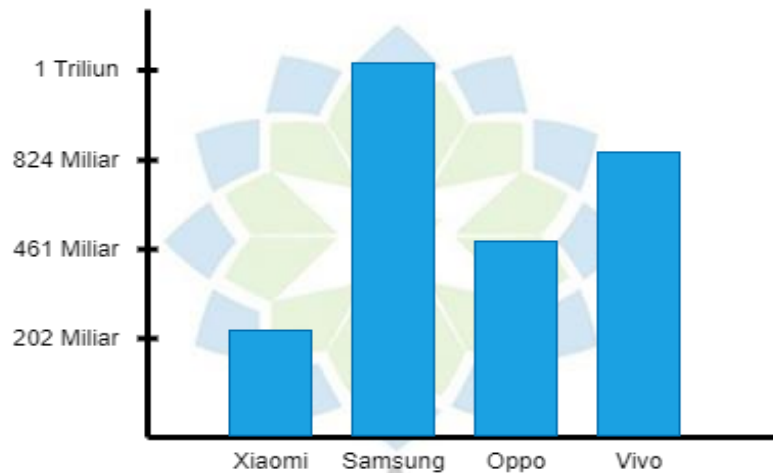
Sumber : <https://www.undercover.co.id>

Dari data pada tabel di atas, terlihat bahwa Samsung telah cukup aktif melaksanakan berbagai jenis dan bentuk promosi untuk menarik perhatian konsumen, dengan menonjolkan keunggulan dan manfaat produknya. Selain itu, Samsung juga

sering mengadakan kegiatan sosial (*publicity*) untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk mereka. Bahkan, pada diagram di bawah ini, dapat dilihat bahwa alokasi belanja iklan Samsung lebih besar dibandingkan dengan produsen smartphone lainnya

Gambar 1.1

Diagram biaya belanja iklan smartphone



Berdasarkan diagram hasil riset Nilsen Indonesia tahun 2020-2021 di atas, total belanja iklan keempat merek *smartphone* tersebut mencapai Rp 2,487 triliun. Sebagian besar biaya iklan ini didominasi oleh iklan di media televisi. Samsung mengeluarkan biaya tertinggi di antara produk *smartphone* lainnya, yaitu mencapai Rp 1 triliun. Di posisi kedua adalah merek Vivo dengan biaya Rp 824 miliar, diikuti oleh Oppo dengan biaya Rp 461 miliar, dan terakhir Xiaomi dengan pengeluaran sebesar Rp 202 miliar.

Keempat merek *smartphone* terbesar memiliki strategi iklan televisi yang berbeda. Porsi iklan Samsung didominasi oleh iklan yang ditayangkan saat *Commercial Break*, sedangkan Oppo, Vivo, dan Xiaomi lebih banyak memanfaatkan

In Program Ads, masing-masing dengan proporsinya. Dalam menghadapi persaingan saat ini, para pemilik merek tidak hanya beriklan di segmen komersial, tetapi juga banyak yang mengkomunikasikan produk mereka dalam tayangan program. Dengan beriklan dalam tayangan program, mereka berharap dapat menjangkau lebih banyak penonton dan menarik minat terhadap produk mereka.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Banyak produk *smartphone* yang muncul di Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan dalam mempromosikan produknya.
2. Samsung masih dinilai kurang efektif dalam mendorong Keputusan Pembelian, padahal memiliki peringkat *brand* yang tinggi (*top brand*)
3. Rendahnya volume penjualan atau keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung, di duga karena kurang efektifnya *advertising* dan *word of mouth*.
4. Tingginya harga *Smartphone* samsung dibandingkan dengan *smartphone* lain dengan spesifikasi yang lebih tinggi

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Taktakan Kota Serang?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Taktakan Kota Serang?

3. Apakah *Advertising* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Taktakan Kota Serang secara simultan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam peneliian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Taktakan Kota Serang.
2. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kecamatan Taktakan Kota Serang.
3. Untuk mengetahui apakah *Advertising* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Taktakan Kota Serang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini dibagi menjadi dua manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan atau informasi tentang studi, diharapkan sebagai bahan referensi apabila di kemudian hari memutuskan ingin melakukan penelitian kembali dengan studi yang sama sesuai dengan perkembangan pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi data atau sebagai referensi untuk meninjau perusahaannya untuk meningkatkan kinerja dan strategi, terutama yang berkaitan dengan meningkatnya keputusan konsumen.





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG