

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perusahaan telekomunikasi di pasar internasional bersaing memproduksi dan mendistribusikan produk kepada pelanggan diseluruh dunia hingga memberikan efek citra pada produk tersebut atau nama yang komersial. Seperti yang kita ketahui pada era globalisasi seperti saat ini, strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas. Membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti telepon pintar (*smartphone*) yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Sektor industri telekomunikasi berkembang pesat dari tahun ke tahun hingga 2018, kinerja sektor telekomunikasi di Indonesia diperkirakan masih akan tumbuh positif (metrotvnews, 2018). Terbukti dengan adanya pengguna *smartphone* di Indonesia yang terus meningkat dan dapat dibuktikan sesuai gambar di bawah ini:

Sumber: Techinasia. 2019.



Gambar 1. Data Users Smartphone

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 sebesar 27,4%. pada tahun 2014 yaitu sebesar 38,3%. Lalu pada tahun 2015 sebesar 52,2%. Kemudian tahun 2016 sebesar 69,4 %. Pada tahun 2017 sebesar 86,6 dan diperkirakan pada tahun 2018 sebesar 103%. Hal ini yang membuat pelaku bisnis berlomba-lomba meningkatkan strateginya untuk menarik minat beli konsumen.

Tidak terlepas dari bagian promosi yang membuat perusahaan berbasis teknologi dan informasi di Indonesia menjadi semakin ternama hingga kini. Pentingnya meningkatkan tingkat promosi menjadi perusahaan semestinya mempertahankan tingkan promosi yang menarik disetiap kalangan. Khususnya para pengguna *smartphone* yang bergaya modern. Disitulah banyak diskusi kritik dan saran melalui berbagai media, salah satunya media elektronik sebagai promosi yang tidak dikendalikan oleh perusahaan yang berpengaruh menciptakan minat-minat beli konsumen. Media yang menjadi dayatarik konsumen di Indonesia sendiri seperti publikasi *youtube*, *instagram*, *facebook*, *line*, dan sebagainya memiliki masing-masing kelompok didalamnya.

Lalu terdapat pula beberapa kasus di Indonesia sendiri dengan budaya yang telah ada saat ini. Dengan maraknya perkumpulan, komunitas, group, organisasi dan sebagainya menjadikan titik temu atau wadah bagi individu bertukar pikiran disana. Tidak menutup kemungkinan pula dalam grup atau kelompok membahas

beberapa kasus yang tak lepas dari kehidupan seperti *smartphone* dengan merek yang diminati saat ini.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha dibidang telekomunikasi. Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *smartphone* ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *Smartphone* besar seperti Samsung, Advan, Apple, Oppo, Sony dan sebagainya. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, garansi, kualitas produk, dan lain-lain. Para produsen *smartphone* terus melakukan perbaikan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk, serta terus melakukan bauran produknya. Maka dari itu menarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan *smartphone* Samsung.

Dalam Peringkat Penjualan *Smartphone* Tahun 2015-2017 menurut (Frontier Group, 2017), Samsung mengalami tingkat kenaikan penjualan yang terus menerus dari tahun ke tahun. Ini membuktikan bahwa Samsung memang selalu mempertahankan penjualan Produk *smartphone* nya agar mampu mengalahkan para pesaing-pesaingnya. Samsung terus menerus memasok produk *smartphone* ke seluruh dunia agar terus mampu meningkatkan penjualannya. Berkat penjualannya yang terus meningkat Samsung mampu menduduki peringkat teratas dalam data penjualan *Top Brand Award*. Berikut adalah data *market share* merek *handphone* tahun 2015-2017 yang dilihat dari *top brand award*.

Tabel 1. Peringkat Penjualan Smartphone Tahun. 2015-2017

MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
2015			2016			2017		
<b>Samsung</b>	<b>29.7%</b>	<b>TOP</b>	<b>Samsung</b>	<b>43.4%</b>	<b>TOP</b>	<b>Samsung</b>	<b>46.4%</b>	<b>TOP</b>
<b>Blackberry</b>	24.7%	TOP	Nokia	10.9%	TOP	Nokia	8.8%	
<b>Nokia</b>	16.7%	TOP	Blackberry	9.8%		Blackberry	8.0%	
<b>iPhone</b>	4.5%		iPhone	5.8%		iPhone	5.1%	
<b>Smartfren</b>	3.8%		Smartfren	5.4%		Smartfren	5.1%	
<b>Cross</b>	3.0%		Lenovo	4.0%		Lenovo	4.4%	
<b>Advan</b>	2.9%		Oppo	3.4%		Oppo	4.1%	
<b>Mito</b>	2.5%		Asus	3.2%		Asus	3.8%	
<b>Lenovo</b>	2.4%							
<b>Oppo</b>	2.2%							

Sumber: Top Brand Award (2015, 2016, 2017)

International Data Corporation (IDC) merilis laporan mengenai pasar *smartphone* di Indonesia. Dikutip dari laporan di website IDC, terdapat penjualan *smartphone* di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2017. Pada tahun 2015 terungkap 8,3 juta *smartphone* telah dipasarkan di Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan 14,4% dari 7,3 juta unit pada tahun sebelumnya. IDC kembali merilis data penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2016 sampai 2017, tercatat sudah 30,4 juta unit total *smartphone* yang sudah dikirim di Indonesia sepanjang tahun 2017. Data tersebut dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Daftar penjualan smartphone di Indonesia yang dirilis oleh IDC

Vendor	2014Q4 Market Share	2015Q4 Market Share	Year- Over- Year Growth	Vendor	2016 Market Share	2017 Market Share	Vendor
Asus	11.0%	21.9%	127.5%	<b>Samsung</b>	<b>28.8%</b>	<b>Samsung</b>	<b>31.8%</b>
<b>Samsung</b>	<b>21.9%</b>	<b>19.7%</b>	<b>2.9%</b>	Oppo	16.6%	Oppo	22.9%
Smartfren	11.1%	9.7%	-0.3%	Asus	10.5%	Advan	7.7%
Lenovo	2.5%	9.2%	317.8%	Advan	6.8%	Asus	6.5%
Advan	8.7%	8.8%	15.2%	Lenovo	5.6%	Vivo	6.0%
Others	44.7%	30.7%	-21.4%	Others	31.6%	Others	25.1%
Total	100%	100%	14.4%	Total		Total	
				Shipment Volumes (in million)	30.3	Shipment Volumes (in million)	30.4

Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker

Dengan begitu Samsung membuktikan bahwa produknya memang mampu bersaing dengan kompetitornya dengan menduduki peringkat penjualan pertama dalam *Top Brand Award* dan mempunyai *score* TBI yang cukup tinggi dari para kompetitor lainnya. Setelah dilihat dari segi penjualan *Top Brand Award*, penjualan Samsung di Indonesia tidak semulus yang sudah tertera pada *Top Brand Award*. Penjualan Samsung di Indonesia justru mengalami kenaikan dan penurunan. Meskipun penjualan *smartphone* Samsung mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualannya, Samsung tetap mampu menarik konsumennya untuk membeli produknya. Dari sekian banyaknya masyarakat Indonesia, mahasiswa pun rata-rata sudah memakai *smartphone* salah satunya *smartphone* Samsung yang banyak diminati setiap kalangan di Indonesia.

Lalu untuk memenuhi salah satu kebutuhan konsumennya Samsung juga perlu melihat media promosi yang tidak dapat dikendalikan lewat media-media seperti saat ini yaitu dengan melihat suatu citra merek yang menjadi kebanggaan perusahaan. Dengan begitu Samsung harus mampu memperlihatkan kekuatan produknya dari citra yang telah dibangun. Faktor ini mampu untuk menumbuhkan minat beli seseorang pada suatu barang atau jasa, karena apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek mampu untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa dengan minat beli dapat dipengaruhi beberapa variabel, antara lain dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, citra merek, kualitas produk dan kelompok acuan. Umamy dkk. (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif pada citra merek juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Lalu menurut Jaya, I. & Nurhadi (2016) menyatakan citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kemudian menurut Prawira & Yasa (2014) bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Adapula menurut Kazmi & Mehmood (2016) menyatakan *electronic word of mouth*, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun dengan demikian terdapat pula hasil penelitian sebelumnya yang hasilnya berlawanan menyatakan bahwa citra merek dengan minat beli tidak

dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya *electronic word of mouth*, kelompok acuan, dan kualitas produk. Menurut Alrwashdeh (2019) dalam penelitiannya menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif pada citra merek kemudian tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Kemudian menurut Salangka dkk. (2017) menyatakan kelompok acuan, dan citra merek secara masing-masing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena juga uraian diatas setiap penelitian terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu (*Gap Reaserch*), sehingga peneliti ingin mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya terkait pentingnya *electronic word of mouth*, citra merek, kualitas produk, dan kelompok acuan dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli (Pada Pengunjung *Outlet* Samsung di *Mall* Bekasi *Cyber Park*)”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?
- b. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?
- c. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?
- d. Apakah kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Samsung

- b. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung
- c. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung
- d. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli *smartphone* Samsung

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi pihak yang berkepentingan diantara lain:

- a. Manfaat teoritis (keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya, terlebih dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *electronic word of mouth*, citra merek, kualitas produk, kelompok acuan, dan minat beli konsumen *smartphone* Samsung

- b. Manfaat praktis (guna laksana)

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti yang mendalam mengenai pembelian *smartphone* Samsung, juga dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi atau referensi bagi konsumen *smartphone* Samsung nantinya, kemudian dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan bagaimana perusahaan kedepannya agar terus berkembang didalam dunia bisnis, khususnya diperusahaan *smartphone*.