

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi di Indonesia sampai dengan saat ini berkembang sangat pesat. Komunikasi dulu dilakukan dengan cara surat menyurat kepada orang lain yang membutuhkan waktu dalam penyampaiannya. Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan di bidang informasi dan komunikasi sehingga mampu menciptakan alat-alat yang mendukung perkembangan teknologi informasi dan sistem komunikasi. Teknologi informasi berkembang seperti penggunaan internet dan perkembangan dalam sistem komunikasi seperti adanya fax, telepon, sampai dengan *smartphone*. Dilanjutkan dengan perkembangan jaringan seluler yakni dari teknologi generasi kedua atau disebut 2G sampai dengan saat ini yang dikenal sebagai teknologi generasi keempat yaitu 4G LTE yang menjadi standarisasi telepon seluler.

Seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, *smartphone* sudah sangat menyatu dengan kehidupan sosial masyarakat seakan orang tidak bisa lepas dari *smartphone*. *Smartphone* adalah salah satu media untuk berkomunikasi, komunikasi merupakan aktifitas pertukaran pesan atau informasi dari setiap pengirim kepada penerima pesan dari informasi tersebut. Komunikasi merupakan salah satu bagian yang paling dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi. Teknologi komunikasi adalah suatu sistem yang dilakukan oleh masyarakat modern untuk saling berhubungan satu dengan yang lain untuk melakukan pertukaran pesan dan informasi.

Smartphone telah menjadi hal yang terpenting dalam masyarakat saat ini dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Bukan hanya berkomunikasi tetapi kita dapat dengan mudah mengakses internet dan juga media sosial, hal inilah yang membuat masyarakat seperti ketergantungan terhadap *smartphone*. Kebutuhan masyarakat akan adanya teknologi komunikasi terus menerus meningkat seiring perkembangan zaman, hal ini terlihat dari

semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia. Seperti dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Sumber: Techiasia

Gambar 1. Pengguna *Smartphone* Aktif di Indonesia

Berdasarkan data dari gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 sebesar 27,4 juta, pada tahun 2014 sebesar 38,3 juta, pada tahun 2015 sebesar 52,2 juta, pada tahun 2016 sebesar 69,4 juta, lalu pada tahun 2017 sebesar 86,6 juta, dan kemudian pada tahun 2018 sebesar 103 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Persaingan antar perusahaan *smartphone* pun semakin ketat. Banyak perusahaan saling berlomba memberikan informasi untuk meyakinkan para konsumen terhadap produknya. Saat ini konsumen sangatlah selektif dalam memilih sebuah produk khususnya *smartphone*. Para konsumen juga dengan mudah dan cepat untuk mengakses informasi terhadap merek produk yang diminatinya.

Merek diciptakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari para pesaing yang menciptakan produk yang sama. Karakteristik setiap produk berbeda satu sama lain, maka dari itu banyak perusahaan membuat karakteristik yang kuat pada merek produknya. Karakteristik yang kuat akan membuat daya tarik lebih dimata para konsumen. Hal tersebut tentunya juga dibarengi dengan mutu yang baik secara konsisten. Konsumen yang kritis akan menyeleksi segala informasi yang didapatnya agar mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya. Perusahaan yang berdiri pada suatu negara terkadang dapat

menghasilkan produk yang memiliki mutu kualitas dan karakteristik yang berbeda dibanding perusahaan dari negara lain.

Banyak munculnya merek-merek *smartphone* dari berbagai negara dan bersaing merebut pasar sehingga menjadi pasar yang unggul dari yang lainnya, negara asal sebuah produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi produk sebagai pandangan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Negara asal dapat didefinisikan sebagai pengaruh yang dimiliki suatu negara yang memproduksi suatu produk yang dapat mempengaruhi persepsi positif maupun negatif konsumen atas sebuah produk. Perusahaan yang bersaing di pasar global di masa sekarang membuat produk di seluruh dunia saat pelanggan menyadari negara asal produk, ada kemungkinan tempat produksi akan memengaruhi produk atau citra merek.

Negara yang memproduksi suatu produk juga melakukan promosi agar informasi tentang keunggulan-keunggulan produknya dapat disampaikan kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyebarkan pesan maupun menyampaikan suatu informasi. Dengan strategi promosi melalui iklan yang tepat akan mengingatkan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Masyarakat dapat mengetahui berbagai keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk yang nantinya akan menimbulkan minat beli konsumen setelah melihat iklan tersebut. Iklan juga merupakan cara yang efektif biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun citra merk atau untuk memberi informasi kepada masyarakat.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli konsumen. Penilaian terhadap kualitas suatu produk dilakukan untuk menyesuaikan manfaat yang diterima dengan besarnya harga yang ditawarkan oleh penjual. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapat maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

PT. Smartfren Telecom. Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia untuk segmen ritel dan korporat. Smartfren mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011. Pada tahun 2014

Smartfren menggandeng vendor elektronik Haier asal China untuk memproduksi *smartphone* seri Andromaxnya dan pada tahun 2015 Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE *Advanced* pertama di Indonesia. *Smartphone* Smartfren memiliki keunggulan yaitu sebagai *smartphone* yang dapat mengoperasikan jaringan CDMA dan GSM pada satu *smartphone* yang sama. Di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah menjadi perusahaan komunikasi yang memiliki jaringan 4G LTE *Advanced* terluas di Indonesia. Dari berbagai merek *smartphone*, para perusahaan produsen *smartphone* bersaing ketat untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Di Indonesia *smartphone* Smartfren menduduki posisi ke lima selama tiga tahun terakhir dalam *top brand* Indonesia. Tabel persaingan tersebut dapat dilihat dari tabel *Top Brand Award* berikut ini:

Tabel 1. Peringkat Penjualan Smartphone Tahun 2015-2017

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

Sumber : Top Brand Award

Menurut *Top Brand award*, *brand* tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Berdasarkan hasil survei *brand* yang berada pada posisi tiga teratas adalah *brand* yang memiliki *Top Brand index* minimal 10%.

Berdasarkan data dari tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa produk *smartphone* Smartfren masuk dalam peringkat ke lima dalam *Top Brand award*. Meskipun *smartphone* Smartfren mengalami fluktuatif pada tahun 2015 – 2017. Pada tahun 2015 ke tahun 2016 *Smartphone* Smartfren mengalami peningkatan penjualan dengan presentase sebesar 1,6%. Namun produk *smartphone* Smartfren pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan penjualan dengan presentase sebesar 0,3%. Sehingga peneliti tertarik mengambil objek penelitian *smartphone* Smartfren.

Peneliti menyimpulkan bahwa *smartphone* Smartfren masuk dalam peringkat *Top Brand* award tetapi terjadi penurunan penjualan pada tahun 2017, dan peneliti menyimpulkan adanya minat beli yang kurang dari konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi oleh negara asal yang mempengaruhi persepsi positif atau negatif akan produk *smartphone* Smartfren, dapat dikarenakan promosi yang disampaikan produk *smartphone* Smartfren kurang dapat diterima oleh masyarakat dan dapat dipengaruhi oleh harga yang bersaing dengan produk sejenis. Sehingga peneliti mengambil variabel dependen atau variabel terikat yaitu minat beli konsumen untuk diteliti.

Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain dipengaruhi oleh negara asal, iklan, dan harga. Menurut Shahrock & Azodi (2013) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian dari Yunus & Rashid (2016) dan Annisa (2017) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Manorek (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Retnowulan (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Serupa dengan penelitian tersebut, Hariyanto (2015) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Namun terdapat pula hasil penelitian yang berlawanan mengatakan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain pengaruh negara asal, iklan, dan harga. Vallery (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *product price* terhadap purchase intention. Menurut Tati dkk (2015) dalam penelitiannya menyatakan variabel *country of origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Menurut Setiawaty (2017) menyatakan bahwa variabel iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, bahwa pengaruh negara asal, iklan dan harga tidak selalu berhasil meningkatkan dan menumbuhkan minat beli konsumen diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka peneliti ingin menulis

penelitian dengan judul yaitu “**Minat Beli *Smartphone* Smartfren (Studi Pada Pengunjung ITC Fatmawati Jakarta Selatan)**”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah negara asal berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Smartfren.
- b. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Smartfren.
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Smartfren.

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud bahwa tujuan tentang apa yang akan dibuat akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan negara asal berpengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* Smartfren.
- b. Untuk membuktikan iklan berpengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* Smartfren.
- c. Untuk membuktikan harga berpengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* Smartfren.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai negara asal, iklan, dan harga terhadap minat beli. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian

mengenai minat beli yang akan datang serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran bagi perusahaan telekomunikasi sebagai bahan acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli terhadap sebuah produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan selanjutnya.

