

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin berkembang pesat dengan banyaknya hal-hal baru yang turut menyertai kehidupan manusia di saat ini. Untuk saat ini, salah satu hal yang sedang *booming* dan terlihat wajib dimiliki oleh setiap orang adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang mumpuni dan berbagai inovasi fitur dalam produknya seperti jaringan 4G LTE, RAM yang besar berfungsi untuk menyimpan data dan lain-lain. *Smartphone* bisa dibilang menjadi salah satu fenomena yang diminati oleh banyak orang. Selain itu, *smartphone* juga sangat berperan penting dalam banyak aspek di kehidupan manusia.

Penggunaan *smartphone* di masyarakat saat ini sangat luas dimana hampir di setiap tempat dan digemari berbagai kalangan baik anak-anak, remaja maupun orangtua. Pengguna alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Hal tersebut membuat para pelaku bisnis di bidang teknologi khususnya produsen *smartphone* menghadapi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha untuk jangka panjang dengan menerapkan strategi dan segmentasi pemasaran yang tepat. Selain itu, perusahaan harus cermat dalam membuat produk dengan melihat kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Indonesia merupakan pasar potensial untuk produk *smartphone* dengan ditunjukkan oleh data pengguna *smartphone* setiap tahunnya selalu meningkat. Berikut adalah data pengguna *smartphone* di Indonesia yang disajikan pada gambar diagram sebagai berikut:

Gambar 1. Pengguna *Smartphone* Di Indonesia Pada Tahun 2013-2018

Sumber: id.techinasia.com

Dilihat dari gambar 1 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013 sampai 2018 terus mengalami peningkatan. Untuk tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 103 juta dibandingkan dari tahun 2013 pengguna *smartphone* hanya 27,4 juta pengguna. Menurut data *Emarketer*, Indonesia kini telah menduduki peringkat keempat sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia sebelum negara China, India, dan Amerika Serikat.

Salah satu perusahaan *smartphone* adalah Vivo. Vivo merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari Tiongkok yang memproduksi beberapa barang digital. Vivo didirikan pada tahun 2009 di Dongguan. Vivo sendiri pertama kali masuk di Asia Tenggara pada tahun 2014. Walaupun tergolong baru namun Vivo berani memasuki pasar di Indonesia dengan mendirikan pabrik pertama kali di Cikupa Tangerang Banten pada awal tahun 2016. Diawal kemunculannya Vivo hadir dengan citra merek yang cukup kuat sebagai ponsel paling ramping pada saat itu. (detik.com).

Berdasarkan data *TrendForce* Vivo menempati posisi ke lima pada kuartal 1, 2, dan 3 kemudian turun keposisi ke-6 di kuartal 4. Sedangkan Samsung masih menempati posisi puncak pertama pada kuartal 1, 2, dan 3 serta merek Apple menduduki puncak pertama pada kuartal 4. Berikut adalah data tabel *Top Six Global Smartphone Brands by Worldwide Market Share*:

Tabel 1. *Top Six Global Smartphone Brands by Worldwide Market Share*

Ranking	1Q17		2Q17		3Q17		4Q17	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Samsung	24.7%	Samsung	24.5%	Samsung	21.1%	Apple	16.1%
2	Apple	16.0%	Apple	13.2%	Apple	11.5%	Samsung	18.2%
3	Huawei	11.3%	Huawei	10.3%	Huawei	9.5%	Huawei	10.6%
4	Oppo	8.8%	Oppo	8.5%	Oppo	7.5%	Oppo	7.2%
5	Vivo	7.5%	Vivo	8.2%	Vivo	7.2%	Xiaomi	6.6%
6	Xiaomi	5.1%	Xiaomi	6.5%	Xiaomi	6.6%	Vivo	5.5%
<i>Others</i>		26.7%			36.5%		32.8%	
<i>Total Production Volume (Unit: K)</i>		324,209	324,541		384,193		424,705	

Sumber: press.trendforce.com

Dari tabel 1 di atas diketahui bahwa *market share* Vivo quartal pertama sebesar 7.5%, lalu pada quartal kedua mengalami kenaikan sebesar 8.2%. Namun pada quartal ketiga mengalami penurunan sebanyak 1.0% menjadi 7.2% dan pada quartal keempat mengalami penurunan kembali menjadi 5.5%. Hal tersebut membuktikan bahwa *smartphone* merek Vivo pangsa pasarnya masih dibawah *smartphone* merek Samsung, Apple, Huawei, dan Oppo.

Meskipun demikian, kualitas produk *smartphone* Vivo tergolong sangat baik dan mampu menjadi pembanding yang kuat dengan produk pesaing. Persentase *market share* Vivo yang mengalami fluktuatif disetiap quartalnya, diduga karena strategi yang digunakan kurang tepat. Terbukti Vivo telah mampu memasuki merek *smartphone* di dunia bersaing dengan merek Apple dan Samsung. Promosi melalui iklan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian. Selain itu, iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mengingatkan dan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Hal tersebut penting dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta diharapkan dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan adanya kesadaran merek tersebut maka konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan, kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli. Diantaranya Mufariah &

Triyono (2013) menjelaskan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut serupa dengan hasil penelitian dari Hemamalini & Kurup (2014) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli. Prawira&Yasa (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian Mufariah&Triyono (2013) menjelaskan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Lalu Zarlish Shahid et al. (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli).

Namun berlawanan dengan penelitian diatas hasil penelitian Azizah (2012) menemukan hasil yang berbeda, ia menyatakan iklan dan persepsi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Susilo & Samuel (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Serta Arista & Astuti (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, serta diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berlawanan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Vivo (Studi pada Wilayah RW 008 Kelurahan Cinere)”**.

I.2 Rumusan Masalah

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

- a. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone Vivo*?
- b. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone Vivo*?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone Vivo*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap minat beli *Smartphone Vivo*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap minat beli *Smartphone Vivo*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat beli *Smartphone Vivo*.

I.4 Manfaat Penelitian

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

- a. Manfaat Teoritis
Sebagai sumber untuk menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya mengenai pengaruh iklan, kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.
- b. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai iklan, kesadaran merek dan citra merek guna meningkatkan minat beli *smartphone*.