BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya sarana pelayanan komunikasi yang lebih efektif yang dilakukan dengan memakai teknologi telepon tanpa kabel pada gilirannya mendorong pula perkembangan jenis telepon tanpa kabel hampir disetiap negara. Smartphone sendiri lebih telah dikenal masyarakat secara luas dengan sebutan smartphone. Pada awal mulai masuk dipasaran smartphone hanya digunakan oleh pejabat dan masyarakat golongan kelas atas, sehingga pada saat itu smartphone identik dengan tingkat sosial ekonomi seseorang. Namun sekarang ini dengan semakin meningkatnya tingkat pendapatan dan kebutuhan masyarakat Indonesia, banyak perubahan sosial di berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan itu nampak pada berbagai level masyarakat, salah satu perubahan itu adalah pola konsumsi masyarakat tersebut (Detik.com).

Analisis terhadap perilaku konsumen saat ini merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh manajer perusahaan karena mereka merupakan pihak yang memengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan terutama dalam siklus daur hidup produk. Semakin banyaknya pilihan akan jenis produk dipasar, secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Semakin beragamnya dan adanya ketersediaan produk dipasar dengan berbagai merek akan menimbulkan penilaian yang berbeda-beda dimata konsumen (Kotler, 2013).

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi dewasa ini terus berkembang dengan pesat. Hal ini terbukti dengan jarak, ruang dan waktu yang bukan lagi menjadi halangan bagi kita dalam melakukan hubungan dengan orang lain, karena hubungan komunikasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Semua ini berkat semakin pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi yaitu sarana komunikasi berupa telepon (Suara.com). Pada awal perkembangan teknologi komunikasi masyarakat menganggap bahwa telepon kabel merupakan salah satu media komunikasi yang efektif dalam hubungan jarak jauh. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat sarana telekomunikasi telepon kabel saat ini menjadi kurang efektif karena masih memiliki keterbatasan. Fleksibilitas telepon selular menjadi jawaban dari keterbatasan. Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat membutuhkan suatu media komunikasi yang mampu menyerap arus komunikasi secara cepat dan tepat (Kotler dalam Tjiptono, 2013).

Terbukanya peluang pasar bagi pertumbuhan dan perkembangan memaksa para pebisnis smartphone dapat bersaing lebih kompetitif. Salah satu cara yang dapat

dilakukan oleh perusahaan smartphone agar dapat memenangkan persaingan bisnis adalah dengan cara mengenal, mencermati dan mampu menangkap apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh para konsumen. Bentuk-bentuk persaingan terutama dari perusahaan atau produk yang sejenis, yaitu dari merek smartphone yang lain, misalnya Samsung, Oppo, dan lain sebagainya. Menurut Kotler (2013), persaingan tersebut sangat ketat, maka perusahaan perlu melakukan aktivitas pemasaran yang meliputi penetapan produk yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen, penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen, menyediakan fasilitas tempat yang memadai serta melakukan promosi yang gencar. Dengan aktivitas pemasaran ini diharapkan dapat menarik pelanggan lebih banyak dan menguasai segmen pasar yang lebih luas.

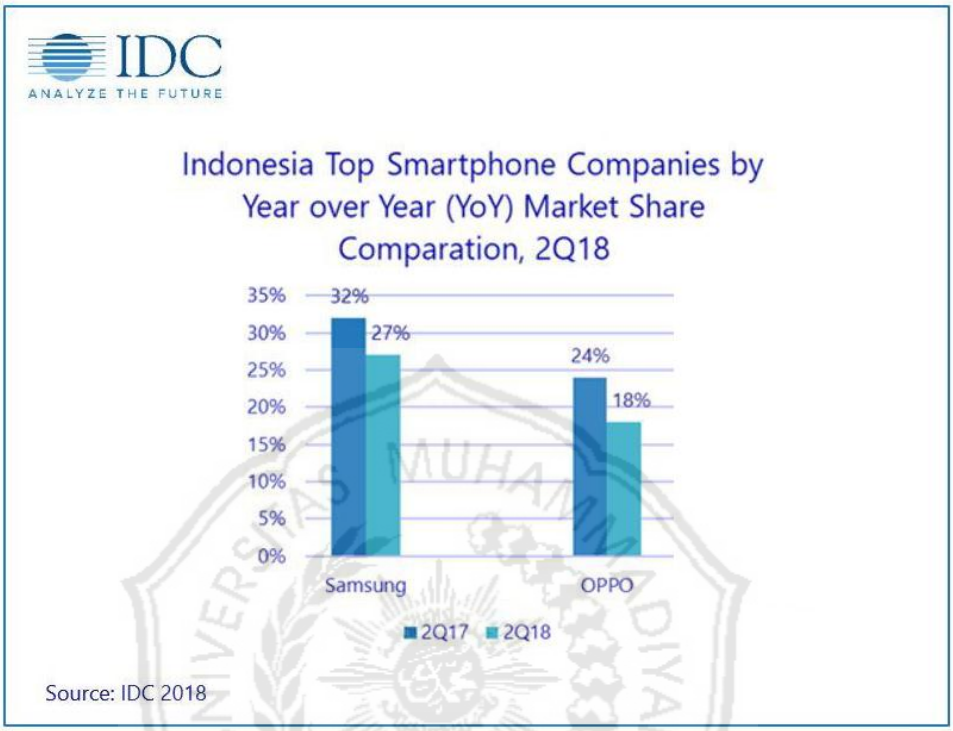
Beragamnya jenis smartphone mempunyai karakteristik dan setiap smartphone juga mempunyai keunggulan yang berbeda-beda akan memengaruhi perilaku pembelian terhadap merek atau jenis smartphone. Pada era globalisasi sekarang ini masyarakat sudah banyak yang mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan kekurangan smartphone Samsung, Oppo dan lain sebagainya. Smartphone Samsung memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan merek lain, misalnya dalam hal model yang menarik, simpel dan praktis dalam mengoperasikannya. Smartphone Oppo menggunakan *Operating System Android* yang canggih dan merupakan pesaing bagi produk Samsung yang berplatform Android yang sama canggihnya (Gsmarena.com). Disamping itu smartphone Oppo mudah dalam perawatannya, harganya terjangkau, dan sparepartnya mudah didapat. Produk smartphone juga dapat mengikuti perkembangan zaman dalam modelnya atau dapat mengikuti selera pasar, layanan servicenya telah ada diseluruh kota besar di Indonesia (Smartphoneku.com). Sedangkan Keunggulan smartphone Samsung apabila dibandingkan dengan merek lain, antara lain : memiliki desain yang kreatif dan dipadukan dengan kecanggihan fungsi smartphone menjadikan konsumennya menjadi terdepan dalam gaya, menghadirkan teknologi high-definition, dilengkapi semua fitur terkini dan terupdate untuk memenuhi rasa ingin tahu konsumennya akan infotainment, konsumen dapat mendengarkan lagu favorit dengan suara sejernih kristal, memiliki kemampuan dasar multimedia yang dapat diandalkan, dan kemampuan internet (Gsmarena.com).

Penelitian ini mengambil merek smartphone Samsung sebagai obyek penelitian karena merek ini telah dikenal oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi yang handal dan mudah dalam penggunaan. Sedangkan pemilihan merek Oppo dikarenakan jenis terbaru merek tersebut telah menggunakan sistem operasi terkini yaitu android. Sistem operasi menggunakan android memiliki kemampuan multimedia yang handal. Dengan sistem operasi android memudahkan konsumen didalam mengakses jejaring sosial seperti facebook, twitter dan lain-lain. Dalam penelitian ini, merek Samsung dan merek Oppo dibedakan karena dengan perbedaan

tersebut seseorang dapat membuat keputusan, sehingga haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan produk.

Menurut Rangkuti (2012), Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fe*a*ture, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, oleh karena itu merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat. Menurut Darmadi (2014), *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Aaker mengelompokan *brand equity* ke dalam lima kategori yaitu; brand awareness (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya). Semakin kuat brand equity yang dimiliki oleh suatu merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut, dan mampu membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama (Durianto, 2010).

Penggunaan merek yang sesuai dengan tujuan akan mempengaruhi kekuatan merek, karena jika merek tersebut kuat, baik dan positif maka akan mampu memuaskan berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain pihak konsumen dan perusahaan. Untuk mendapatkan kekuatan merek seperti diatas diperlukannya sebuah perubahan pemikiran baru yaitu menganggap merek sebagai suatu elemen yang sangat penting, dan kesadaran untuk mengelola merek secermat mungkin guna meningkatkan ekuitas merek. Tjiptono (2013:39) mengatakan bahwa penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan. Pertama sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan pesaing, sehingga pelanggan dengan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. Kedua, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan desain dan warna-warni yang menarik). Ketiga, untuk memberi citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra wibawa tertentu kepada konsumen. Keempat, untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak ekslusif berdasarkan hak cipta atau paten maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.



Gambar 1.1. Data Penjualan Smarphone Samsung dan Oppo

Berdasarkan Gambar 1.1., Pengiriman smartphone pada kuartal kedua 2018 di Indonesia mencatatkan rekor tertinggi, setidaknya itu hasil laporan terbaru International Data Corporation (IDC) *Quarterly Mobile Phone Tracker*. Berdasarkan data IDC, pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2Q18 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. Dari 9,4 juta unit tersebut, beberapa pemain teratas mendominasi lebih dari 85% pasar smartphone lokal. IDC menekankan pencapaian tersebut, disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman smartphone para pesaing Smarphone Samsung sebagai *market share* smarphone di Indonesia (selular.id).

Alasan konsumen memakai atau memilih smartphone dengan merek Oppo, alasan pemakai smartphone merek ini karena mempunyai desain yang bagus, elegan dan kebanyakan dari segi kualitas, ketahanan dan prestise, Hal ini membuat pembeli akan merasa smartphonenya memiliki kesan mewah, karena pemakai smartphone merek Oppo beranggapan bahwa harga menceminkan kualitasnya. Selanjutnya dari segi prestise, konsumen memilih Oppo karena ingin di lihat sebagai orang golongan menengah ke atas karena rata-rata harga memang relatif lebih terjangkau, namun

model dan fiturnya tetap sebanding dengan smartphone merek Samsung. Menurut Swasta (2009), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Penelitian Saputro (2016), Fauzi (2016), Rakhman (2017), menyatakan bahwa *brand association* antar produk yang sama baiknya juga memiliki perbedaan namun tidak signifikan karena pelanggan menggunakan produk tersebut dan merasakan hal yang sama baiknya. Penelitian mengenai *perceived quality* yang dilakukan oleh Pratomo (2013), Saputro (2016), Fauzi (2016), Rakhman (2017), menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki perbedaan atau perbandingan dengan produk lainnya karena setiap produk memiliki dan mengendalkan kualitas produk yang sama baiknya namun berbeda untuk para pelanggannya. Sedangkan menurut Pratomo (2013), Saputro (2016), Fauzi (2016), dan Rakhman (2017), menyatakan bahwa brand loyalty suatu merek produk memang berbeda karena memiliki pelanggan yang telah merasakan manfaat produk dari masing – masing merek produk, bila produk baik maka loyalitas merek akan sangat baik.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, karena mahasiswa merupakan orang yang selalu tanggap dengan teknologi serta orang yang relatif banyak membawa smartphone. Sekarang *smartphone* telah digunakan sebagai alat komunikasi tetapi sekarang lebih digunakan sebagai gaya hidup dan kebutuhan lain penggunanya seperti media sosial dan akses internet. Untuk itu fitur *smarphone* yang lengkap dan sesuai kebutuhan pada suatu smarphone Oppo dan Samsung pasti akan mendapat respon baik dari konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui perbandingan *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* produk *smartphone* merek Samsung dan Oppo yang dapat menjadikan konsumen itu memilih produk tersebut sebagai pilihan smartphone.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan hal penting dalam suau penelitian, ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah berdasarkan atas perbandingan brand equity yang terdiri *dari brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty*: "Bagaimana perbandingan variabel brand equity antara produk *smartphone* merek Samsung dan Oppo pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?".

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk : "Mengetahui perbandingan variabel *brand equity* antara produk *smartphone* merek Samsung dan Oppo pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember".

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

   Sebagai bahan masukan dalam melakukan evaluasi terhadap program pemasarannya, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

b. Bagi pihak lain

   Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat dipergunakan sebagai suatu perbandingan keputusan pembelian terhadap produk *smarphone*.

c. Bagi akademisi

   Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang perbandingan suatu merek produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi civitas akademika di lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan umumnya bagi civitas fakultas ekonomi universitas lainnya.