

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan sebuah bentuk atau keseluruhan bentuk berbayar dari prentasi nonpersonal dan promosi barang ataupun jasa memlaui sebuah sponsor yang jelas seperti melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan dan media elektronik, serta media pameran (Kotler dan Keller 2012:500). Dibandingkan dengan media lain seperti televisi, internet menawarkan tarif yang relatif lebih rendah untuk jangka waktu pemasangan yang lebih lama. Jika dengan biaya 20 juta rupiah, seorang pengiklan hanya dapat menampilkan iklan satu slot selama dua kali penayangan. Sebaliknya, dengan biaya yang sama, pengiklan dapat memasang iklan selama berminggu-minggu pada internet.

Sejak pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat dunia dalam suatu demonstrasi di *International Computer Comunication Conference (ICCC)* pada bulan Oktober 1972, internet telah mengalami perkembangan pesat. Tak terkecuali di Indonesia pentingnya penggunaan internet juga makin disadari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Terbukti dari statistik asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) mengenai jumlah penggunaan internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, mulai dari 512.000 di tahun 1998 menjadi 4.500.000 di tahun 2002. Bahkan sampai di akhir tahun 2007, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 25.000.000. Di samping itu, dapat di lihat juga fenomena makin meluasnya fasilitas yang menyediakan akses internet di kota besar di Indonesia saat ini, dimana tempat akses internet tidak hanya bisa ditemui di warung internet (warnet) saja, tapi juga di sekolah, perpustakaan, bahkan diarea publik yang telah memasang hotspot wifi (*wireles fidelity*).

Berdasarkan data *United Nation for Development Program (UNDP)* pada tahun 2013, indeks pencapaian teknologi Indonesia berada pada urutan ke -60 dari 72 negara. Ukurannya berdasarkan kepada penciptaan teknologi yang dilihat dari perolehan hak paten dan royalti atas karya dan penemuan teknologi, difusi inovasi teknologi muthakir yang di ukur dari jumlah pengguna internet dan besaran sumbangan ekspor teknologi terhadap barang ekspor, difusi teknologi inovasi lama yang dilihat dari jumlah pengguna telepon dan pemakai listrik, tingkat pendidikan penduduk berdasarkan rata-rata lama sekolah penduduk usia 15 tahun ke atas, dan angka partisipasi kas penduduk yang menempuh pendidikan tinggi di bidang iptek.

Penyebaran informasi atau iklan yang dilakukan di media internet disebut sebagai promosi online. Dijaman sekarang promosi online memiliki daya kecepatan penyebaran yang sangat cepat. Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dari *smartphone* yang memiliki fitur-fitur yang canggih salah satunya adalah fitur pengunggah foto atau video untuk dipublikasikan kepada para pengguna instagram lainnya. Dalam instagram pula dapat menyebarkan iklan-iklan oleh suatu pihak

kepada khalayak ramai. Instagram juga dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik sehingga menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Samsung Electronics merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronika yang berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung Electronics merupakan pemimpin pangsa pasar di dunia dengan lebih dari 60 produk, salah satunya merupakan Handphone atau Smartphone. PT Samsung Electronics Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan dari Samsung Electronics, perusahaan elektronik global yang terbesar dan tercepat. Kami adalah sebuah perusahaan multinasional khusus di bidang manufaktur, penjualan dan pemasaran produk elektronik, seperti elektronik dan IT / HHP produk. PT Samsung Electronics Indonesia memandang setiap tantangan sebagai peluang dan yakin bahwa perusahaan sudah tepat diposisikan sebagai salah satu pemimpin yang diakui dunia industri teknologi digital. Komitmen perusahaan untuk menjadi yang terbaik didunia membuat perusahaan sebagai No.1 dalam menguasai pangsa pasar global untuk 13 produk, termasuk semikonduktor, TFT-LCD, monitor, dan telepon seluler CDMA. Untuk itu, PT Samsung Electronics Indonesia membuat kemajuan bersejarah dalam penelitian dan pengembangan seluruh lini semikonduktor kami, termasuk memori flash dan semikonduktor khusus non-memori, DRAM dan SRAM, serta memproduksi LCD, telepon seluler, dan peralatan digital terbaik di kelasnya, dan banyak lagi. Berikut merupakan data penjualan HP Samsung pada tahun 2019 yang terbukti bahwa HP Samsung di urutan pertama menurut IDC.

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk *Smartphone* 2018-2019

**Indonesia Top 5 Smartphone Companies,
2019Q2 Unit Market Share**

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

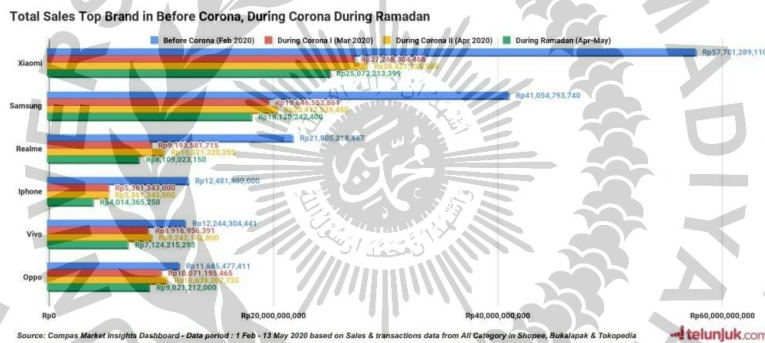
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Menurut data tersebut HP Samsung menempati posisi pertama dan mengalahkan HP merek kompetitor.

Kondisi di masa pandemic Covid-19 seperti saat ini memberikan dampak kepada seluruh dunia juga kepada negara Indonesia yang mengakibatkan seluruh sektor usaha yang terdampak termasuk pada penjualan produk *smartphone* di pasar online Indonesia yang mengalami penurunan selama masa pandemic ini termasuk juga pada produk *smartphone* Hp Samsung yang terimbas oleh penurunan penjualan yang dialami. Berdasarkan data yang tunjukkan oleh telunjuk.com melalui *Compas E-commerce Intelligence Dashboard*, penjualan Hp Samsung dikalahkan oleh merek produk *smartphone* kompetitor. Seperti yang ditunjukkan oleh gambar dibawah ini.

Gambar 1.2 Data penjualan Produk *Smartphone* 2020

All Top Brand (Xiaomi, Samsung, Realme, iPhone, Vivo & Oppo) decreasing their total sales into 54.47% during Ramadan



Sumber : Telunjuk.com

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa produk Hp Samsung mengalami penurunan sebesar 54,47% dan Hp Samsung pada periode ini telah dikalahkan oleh Hp merek kompetitor. Hal ini menarik karena pada periode sebelumnya Hp Samsung mendominasi penjualan *smartphone* di Indonesia dan menduduki posisi pertama. Dapat dilihat dari tahun sebelumnya bahwa Samsung merupakan merek paling eksis diantara kompetitornya.

Pernyataan ini didukung oleh hasil riset yang diluncurkan oleh Statista. Riset ini menuturkan Samsung merupakan merek ponsel pintar yang paling populer untuk menjelajah internet di Indonesia pada April 2019. Samsung mendominasi 37,7% suara dari 5900 responden. Periklanan secara online atau iklan di media sosial telah dilakukan penelitian oleh Ekasari (2014) bahwa hasil penelitian yang dilakukan pada PT. BFI Finance Jambi mengemukakan hasil promosi berbasis sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Parengkuan, dkk (2014) juga

melakukan penelitian terhadap iklan berbasis sosial media yaitu *celebrity endorsment* di 24 Mart Manado dan menyatakan bahwa *celebrity endorsment* merupakan iklan yang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan (2014) juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) terhadap produk kuliner lokal yang menyatakan bahwa iklan *online* melalui Instagram mengemukakan hasil bahwa iklan *online* tersebut berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang dampak iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian HP Samsung dengan studi kasus pada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adhita Maharani Dewi (2018) pada peningkatan penjualan produk lokal yang menunjukkan hasil bahwa variabel *attitude towards the ad*, *ad recall* dan *click-through* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk lokal yang mana penelitian dilakukan pada iklan online melalui instagram dan variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel tersebut adalah variabel *recall ad*. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Venia Reynaldo dan Hanjaya Siaputra (2019) dimana penelitian ini menyatakan hasil dari penelitiannya adalah bahwa ketiga indikator pada penelitian ini yaitu variabel *attitude towards the ad*, *ad recall* dan *click-through* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *purchase intention* pada masyarakat Surabaya di W Bali-Seminyak dimana indikator *recall ad* merupakan indikator yang paling dominan diantara ketiga indikator tersebut. Adanya kekuatan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Apakah *attitude toward the ad* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *ad recall* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah *click throught rates* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward the ad* terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *ad recall* terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *click thought rates* terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya adalah :

1. Memberi informasi mengenai pengaruh *attitude toward the ad* terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Memberi informasi mengenai pengaruh *ad recall* terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Memberi informasi mengenai pengaruh *click thought rates* terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Melatih peneliti dalam melakukan suatu penelitian dan memberikan pengetahuan lebih mendalam khususnya di bidang yang diteliti.
5. Hasil penelitian ini dapat diajukan sebagai bahan untuk penelitian yang akan datang.