

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. (www.oppo.com, 2017)

Salah satu produk yang kini di luncurkan oleh perusahaan ini yaitu *smartphone*. OPPO *smartphone* hadir bagi orang-orang yang ingin *smartphone* mereka bekerja lebih banyak. Ini alasan dedikasi dan upaya terbaik yang perusahaan lakukan demi pengguna, maka dari itu OPPO berusaha keras supaya ponsel perusahaan bisa memuaskan konsumen.



Gambar 1.1

Logo OPPO Smartphone

(Sumber : www.oppo.com, 2017)

OPPO didorong rasa cinta terhadap kesenian. Kesetiaan dan upaya perusahaan terhadap seni dan teknologi adalah hal yang mengilhami perusahaan untuk membuat produk yang cantik dari dalam sampai luar. OPPO

mempertimbangkan segalanya. Mulai dari apek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Perusahaan tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

Sebagai pemain baru, Oppo terlihat sangat serius menggarap pasar Indonesia. Mereka tak segan-segan mem-*branding* toko ponsel yang dianggap potensial atau berada di lokasi strategis. Iklannya rutin muncul di berbagai media, termasuk menjadi sponsor acara terkenal di sebuah stasiun televisi swasta. Selama setengah tahun pertama menyemarakkan pasar ponsel Indonesia, belanja iklan Oppo kabarnya telah menembus Rp 40 miliar. OPPO berpikir sangat keras untuk mendesain produk OPPO, karena OPPO merancang gaya hidup setiap orang yang berbeda, persis dengan rincian-rincian terkecil sekalipun. Kini saatnya teknologi bersatu dalam kehidupan. (www.ponselmu.com, 2017)



Gambar 1.2
Penyebaran Bisnis Global OPPO *Smartphone*
(Sumber : www.oppo.com, 2017)

OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Perusahaan merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk OPPO sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir. (www.oppo.com, 2017)

Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Hari ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia. Dari awal, produk OPPO sudah mendorong batas-batas. Seiring OPPO berusaha menjangkau pasar-pasar baru, perusahaan bertujuan supaya produk OPPO lebih mudah dicari di seluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk (www.oppo.com, 2017)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Media periklanan dipenuhi dengan adanya pertumbuhan yang pesat industri telekomunikasi yang menjadi contoh dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh hampir semua kalangan masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Pada tahun 2017 ini banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan yang mereka tawarkan. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen. Perusahaan tentunya harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen sangat

mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen maka dari itu perusahaan harus tau bagaimana karakteristik konsumen saat ini sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan baik guna meningkatkan penjualan.

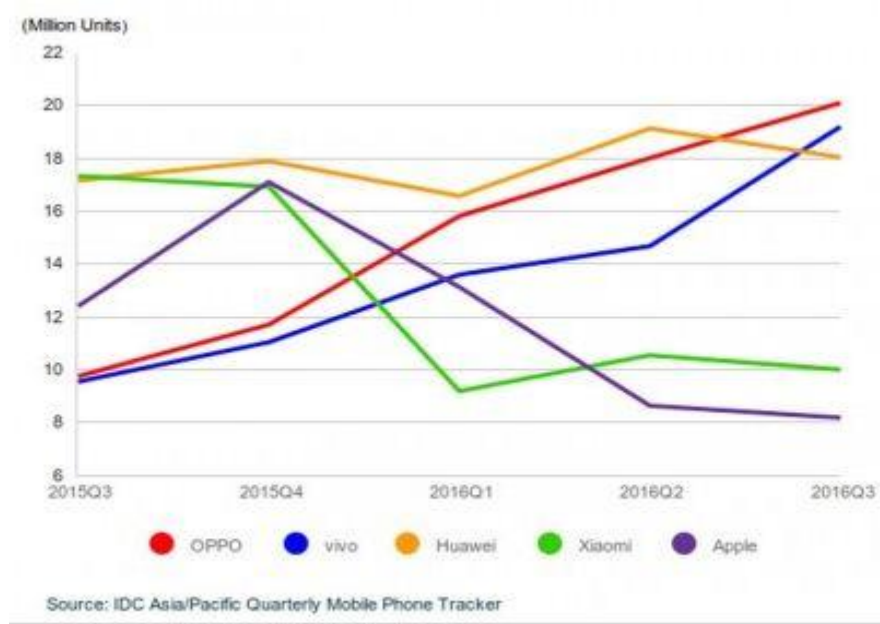
Salah satu cara yang dilakukan perusahaan yaitu melakukan promosi melalui iklan hingga menggandeng artis papan atas untuk menjadi *Brand Ambassador* sebuah produknya untuk mempertahankan pelanggan ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran akan dilakukan perusahaan secara berulang-ulang sehingga hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengingat *brand* yang dipromosikan dan menciptakan *image* sesuai yang ditanamkan oleh perusahaan. *Smartphone* sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi *smartphone*.

Kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Sebelumnya perangkat *smartphone* dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan *Smartphone* Nokia yang berbasis Windows menawarkan fitur-fitur canggih. Kelemahan *smartphone* dahulu adalah harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. (www.mandalamaya.com, 2016)

Setelah kemunculan Sistem Operasi Android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama bergelut di bidang Teknologi *Mobile* dari tahun 1994 seperti IBM, Samsung, Sony, LG, Motorola, hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat *Smartphone*.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile *Smartphone* itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *Smartphone*. Mungkin banyak masyarakat khususnya di

Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar *Smartphone*. (www.mandalamaya.com, 2017)



Gambar 1.3
Perkembangan Penjualan *Smartphone* dunia Q3 2015 – Q3 2016
 (Sumber : <http://oketekno.com>, 2016)

Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk *Smartphone* Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga *Smartphone* OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta. Untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia Electronics memiliki Layanan Konsumen (Service Center) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Pada bulan April tahun 2013 ini OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk *Smartphone* Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga *Smartphone* OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta. (www.mandalamaya.com, 2016)

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan *Smartphone* di Indonesia Q2 2016

| Rank | Inonesia <i>Smartphone</i> Shipment Share (%) | 2Q 2016 |
|------|---|---------|
| 1. | Samsung | 22.0 % |
| 2. | Oppo | 17.3 % |
| 3. | Asus | 13.9 % |
| 4. | Evercross | 6.4 % |
| 5 | Smartfren | 5.9 % |
| 6 | Others | 34.5 % |
| | Total | 100 % |

Sumber: Data yang telah diolah

Oppo menjadi ponsel China yang dalam beberapa hari terakhir ini menjadi pembicaraan di dunia maya. Hadirnya *smartphone* merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Hal ini sangat berkaitan dengan Citra merek suatu produk khususnya *Smartphone* dimana citra negatif dari konsumen terhadap produk China dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran *Smartphone* Oppo. (www.tekno.kompas.com, 2016)

Hal penting yang harus menjadi catatan bagi para konsumen saat membeli produk elektronik seperti *smartphone* adalah soal pelayanan konsumen. Hal tersebut mengacu pada pusat perbaikan, kesiapan suku cadang bahkan adanya pabrik perakitan, sehingga saat *smartphone* Anda bermasalah tidak ada lagi pusat

perbaikan yang hanya berlaku sebagai collecting point. Alhasil, *smartphone* Anda harus lama menginap karena suku cadang atau layanan perbaikan harus dikirimkan dari atau ke pabriknya di luar negeri.

Namun, hal tersebut tampaknya tidak berlaku bagi *Oppo Smartphone* yang pada Agustus tahun ini telah resmi mengoperasikan pabriknya di Tangerang yang punya nilai investasi USD 30 juta. Pabrik yang berdiri di atas lahan seluas 27.000 meter persegi ini merupakan pabrik pertama di luar Tiongkok dan terbesar kedua setelah pabriknya di Zhenchen. Selain untuk mengikuti peraturan Pemerintah soal tingkat komponen dalam negeri (TKDN) yang pada tahun ini harus mencapai 20%, dengan berdirinya *Oppo Smartphone* juga akan menambah tingkat kepercayaan konsumen akan pelayanan dari *smartphone* Oppo. Saat ini pabrik *Oppo Smartphone* dengan 100 orang karyawannya baru dapat memproduksi 3 tipe ponsel pintar, yaitu *Oppo Joy Plus*, *Oppo Neo5* dan *Oppo Joy 3*. Tetapi selanjutnya, pihak Oppo akan menjadikan pabrik ini sebagai basis produksi ponsel pintar Oppo high-end seperti *Mirror5*. "Selanjutnya dari 3 tipe yang sudah diproduksi di sini, pabrik Oppo akan menambah produksinya menjadi 5 tipe produk dan salah satunya adalah *Mirror5*. Tetapi semua itu disesuaikan dengan permintaan pasar Indonesia," ujar Media Engagement Oppo Indonesia Ario Meidianto A. (www.kompas.com, 2016)

Pabrik Oppo Indonesia saat ini telah mampu memproduksi 30.000 unit ponsel pintar per bulan, dan targetnya pada akhir tahun ini produksinya akan mencapai 200.000 unit per bulan. Pabrik yang targetnya akan memiliki 2000 orang karyawan tersebut memiliki 3 bagian, bagian gudang penyimpanan, produksi dan laboratorium quality control. Pada bagian penyimpanan, setiap ponsel yang telah diproduksi akan dikumpulkan dalam satu area sesuai dengan tipe dan warnanya. Lalu di bagian produksi, setiap ponsel pintar yang akan dirakit harus melalui 17 - 19 proses dalam satu line satu tipe. Mulai dari proses perakitan komponen, percobaan kinerja komponen seperti kamera, pemasangan komponen hingga antena. Setelah itu, ponsel akan memasuki area factory reset dan final quality control untuk memastikan ponsel tidak ada masalah. Terakhir adalah area

pengepakan ponsel untuk selanjutnya siap disimpan dan didistribusikan. (www.oppo.com, 2017)

Oppo Indonesia menjadi perbincangan hangat di akhir tahun 2016 ini di karenakan mereka membuat booming dunia Teknologi Mobile dengan membawa artis dan aktor ternama seperti Raisa Adriana , Reza Rahardian , Chelsea Islan , Isyana Sarasvati, Chelsea Olivia, Deddy corbizier dan Laudya Cynthia Bella yang menjadi brand Ambassador produk yang mereka luncurkan. Strategi pemasaran ini tentunya sudah diperhitungkan oleh perusahaan Oppo Indonesia dalam memasarkan produk terbarunya untuk meyakinkan pembeli agar tertarik dengan *Smartphone* Oppo.

Oppo baru saja menjalin kemitraan dengan salah satu pusat perbelanjaan elektronik terbesar di Bandung, Istana Bandung Elektronik Center (BEC). Oppo mengklaim jika kemitraan ini adalah sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan teknologi Indonesia khususnya di daerah Bandung. Menurut Ivan Lau selaku CEO OPPO Indonesia menyatakan bahwa saat ini perusahaan OPPO bermitra dengan istana BEC yang bertempat di kota Bandung, salah satunya pusat IT dan elektronik terbesar di Jawa Barat. Kemitraan ini kami wujudkan dalam pembukaan gerai OPPO *experience store* di kota tersebut. Tidak hanya satu *store*, OPPO akan membuka tiga di mana dua sudah beroperasi di Bandung. Bermitra dengan BEC, diakui Ivan disebabkan faktor posisi mall yang strategis dan menjadi pusat IT masyarakat pada khususnya. Selain itu, wujud kemitraan dengan pembukaan store ini, tidak lepas dari penjualan *smartphone* premium Oppo R5 yang sempat mengalami kehabisan stok pada hari penjualan perdananya. (www.merdeka.com, 2016)

OPPO Indonesia membuka gerai service center di kota Bandung, Rabu (23/3/2016). Gerai ke-50 OPPO di Indonesia ini merupakan yang terbesar di Asia Tenggara. Ivan Lau selaku CEO OPPO Indonesia menyatakan bahwa Kami memilih Bandung karena melihat potensi pasar yang besar. Bandung juga kota yang kontribusi penjualannya terbesar setelah Jakarta dan Surabaya," ujar Ivan Lau, CEO

OPPO Indonesia dalam acara pembukaan yang terletak di jalan Pajajaran, Bandung. Service Center ini memiliki luas 380 meter persegi dengan bangunan 1.000 meter persegi. Ivan menuturkan, OPPO ingin fokus pada peningkatan layanan purna jual untuk mempertegas komitmen dalam memberikan pengalaman maksimal pada pelanggan sejak dari awal pembelian produk hingga perawatannya.

Bandung sendiri menyumbang sekitar 15% dalam angka penjualan produk OPPO di Indonesia. Pada tahun 2016 ini OPPO akan membuka puluhan service center lainnya di seluruh Indonesia. "Kami akan menambah 6 service center lainnya seperti di Bandung ini, serta 34 service center yang biasa," katanya. Adapun 6 daerah yang akan punya service center seperti di Bandung yaitu Surabaya, Makasar, Malang, Medan, Jakarta dan Semarang. (www.oppo.com, 2017)

Selain yang terbesar, di service center Bandung ini konsumen akan langsung face to face dengan teknisi untuk mendapatkan informasi yang menyeluruh soal handset mereka. "Ini untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan OPPO," Ivan melanjutkan. Pobbyang, after sales OPPO menambahkan bahwa slogan vendor asal Tiongkok tersebut dalam melayani pelanggan yaitu tulus, profesional dan praktis. "Kami akan memberi pelayanan terbaik dan menjamin harga terendah dibandingkan brand lain," tuturnya. Di service center OPPO Bandung ini dilengkapi juga dengan self experience zone supaya konsumen dapat mencoba langsung produk andalan OPPO. Ada 10 front desk untuk pelayanan face to face konsumen dengan teknisi, serta tiga desk untuk perbaikan software. (www.oppo.com, 2016)

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2016:447).

Proses pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang kompleks dengan berbagai faktor. Seperti halnya produk *smartphone* ini Perilaku konsumen yang dilakukan individu maupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor dan struktur itu sendiri. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan menjabarkan **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk OPPO Smartphone di Kota Bandung**

1.3 Rumusan Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia pasifik yang memiliki pertumbuhan tertinggi terhadap pengeluaran untuk konsumsi di bidang IT. Meskipun, selama tiga kuartal terakhir pada 2014 mengalami perlambatan pertumbuhan ekonomi kurang dari 6%. Konsumsi tersebut meliputi konsumsi *smartphone*, tingginya konsumsi IT di Indonesia dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang terus memanfaatkan perangkat IT guna meningkatkan kualitas hidup. Melihat hal ini, pelaku industri pun berlomba-lomba untuk mempertahankan sekaligus memperbesar pangsa pasar mereka di tengah-tengah persaingan bisnis yang makin ketat.

Pada tahun 2016 jumlah penduduk Indonesia mencapai lebih dari 250 juta jiwa menempatkannya menjadi negara asia tenggara dengan jumlah penduduk paling tinggi. Hal tersebut tentu membuat Indonesia menjadi tempat bisnis yang tepat jika perusahaan *smartphone* ingin membuat investasi dalam bisnis *smartphone*. Hal tersebut yang mendorong peneliti untuk memilih peneliti dalam menentukan topik yang ingin di teliti dalam penelitian ini yakni fenomena marketing yang dilakukan OPPO Indonesia dan memilih Kota Bandung yang menjadi tempat penelitian. Hal terpenting dalam *marketing* adalah bagaimana *marketer* dapat menyampaikan pesannya secara baik pada konsumen. Tidak hanya fokus terhadap orientasi pasar saja yang dibutuhkan perusahaan untuk menjadi pemimpin pasar, perusahaan juga harus berorientasi terhadap strategi pemasaran perusahaannya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini bermaksud untuk menghubungkan konsep Bauran Promosi untuk melihat pengaruhnya dalam menciptakan Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *OPPO Smartphone* di Kota Bandung

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah sebagaimana diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden pada penggunaan Bauran Promosi *OPPO Smartphone* di Kota Bandung?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen pada produk *OPPO Smartphone* di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh dari Bauran Promosi terhadap proses keputusan pembelian produk *OPPO Smartphone* di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah peneliti membuat rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden pada pengguna Bauran Promosi *OPPO Smartphone* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk *OPPO Smartphone* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Bauran Promosi terhadap proses keputusan pembelian produk *OPPO Smartphone* di Kota Bandung.

1.6 Batasan Masalah

1. Tidak membahas variabel lain yang diluar dari bauran promosi dan keputusan pembelian
2. Tidak membahas pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di luar wilayah kota Bandung

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Aspek Teoritis

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian produk produk OPPO *Smartphone* di Kota Bandung.

1.7.2 Aspek Praktis

Manfaat dari aspek praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan oleh bagian marketing dari Perusahaan Perusahaan Oppo Electronic khususnya di bidang *Marketing* Perusahaan Oppo Electronic. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi tentang peparuh dari Bauran Promosi di tawarkan produk OPPO *Smartphone* terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Secara struktur, penulisan skripsi ini mengikuti kaidah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan tinjauan terhadap gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bagian ini dikemukakan kajian pustaka, landasan teori yang relevan dengan topik pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.