

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo OPPO Smartphone

Sumber: OPPO.co.id

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang berdampak langsung di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan masih banyak negara lainnya 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. OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. OPPO merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir. OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti *MP3 Player*, *Portable Media Player*, *e-Book*, *DVD* dan *Disc Player*. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar *smartphone*. Pada bulan April tahun 2013, 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 OPPO melalui iklan televisi, internet, media cetak, dan lain-lain. (Sumber: *OPPO.com/id*)

1.1.2 Visi dan Misi

1.1.2.1 Visi

Menjadi perusahaan yang lebih sehat dan berkelanjutan

1.1.2.2 Misi

Biarkan perasaan yang luar biasa menikmati keindahan teknologi

1.2 Latar Belakang Penelitian

Salah satu kebutuhan masyarakat yang mengalami perkembangan signifikan dalam era globalisasi ini adalah teknologi dan komunikasi. Kebutuhan tersebut berdampak kepada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat teknologi dan telekomunikasi, termasuk produk *handphone* atau *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen alat komunikasi seperti *handphone* ataupun *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk sebelumnya dan produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan aktivitas proses komunikasi itu sendiri. (Sumber: *kompasiana.com*) Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Semakin banyaknya pengguna *handphone* ataupun *smartphone* tentu memacu tingkat pertumbuhan industri *handphone* ataupun *smartphone* di seluruh dunia.

Perusahaan yang bersaing sebenarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu bagaimana caranya agar produk yang dibuat bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini disebabkan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi serta dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat beranekaragam.

Produk *handphone* ataupun *smartphone* dari Cina yang bisa menjadi pilihan konsumen dan sedang mengalami kenaikan tingkat penjualan sangat tinggi, yaitu OPPO. Hal tersebut dapat kita lihat lebih jelas pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* di Dunia Tahun 2014-2018

Ranking	2014		2015		2016		2017		2018	
	Merek	Penjualan	Merek	Penjualan	Merek	Penjualan	Merek	Penjualan	Merek	Penjualan
1	Samsung	27.8%	Samsung	24.8%	Samsung	22.2%	Samsung	21.5%	Samsung	23.4%
2	Apple	16.4%	Apple	17.5%	Apple	16.8%	Apple	17.11%	Apple	15.4%
3	Lenovo +Motorola	7.9%	Huawei	8.4%	Huawei	9.3%	Huawei	5.4%	Huawei	11.5%
4	Huawei	6.2%	Xiomi	5.6%	Lenovo	6.1%	Lenovo	7.2%	Lenovo	7.1%
5	LG	5.4%	Lenovo	5.4%	xiomi	5.8%	xiomi	9.2%	xiomi	8.2%
6	Xiaomi	5.2%	LG	5.3%	LG	5.0%	OPPO	3.7%	OPPO	5.2%
7	Coolpad	4.2%	TCL	4.0%	TCL	4.0%	BBK/VIVO	3.3%	LG	4.4%
8	Sony	3.9%	OPPO	3.8%	OPPO	3.9%	LG	3.1%	BBK/VIVO	3.4%
9	TCL	3.3%	BBK/VIVO	3.3%	BBK/VIVO	3.4%	TCL	2.9%	TCL	3.2%

10	XTE	3.1%	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%	ZTE	2.7%	ZTE	3.1%
11	lainnya	16.6%	Lainnya	18.8%	Lainnya	20.3%	Lainnya	19.5%	Lainnya	20.7%

Sumber: *trendforce.com*

Berdasarkan data *trend* Tabel 1.1 tentang penjualan *smartphone* global pada tahun 2014-2018. Samsung masih memegang peringkat satu dalam hal penjualan *smartphone*. Samsung berhasil menjual sekitar 326,4 juta unit atau 27.8% *smartphone* di tahun 2014. Meski masih menduduki peringkat pertama, pangsa pasar Samsung mengalami penurunan. Apple mengalami penurunan di tahun 2014. Pangsa pasar sebesar 16,4 persen, turun 0,2 persen dari tahun sebelumnya. 10 produsen dengan pengiriman *smartphone* terbanyak di dunia, enam diantaranya merupakan perusahaan asal Cina. Produsen *smartphone* tersebut adalah Lenovo, Huawei, OPPO, Coolpad, ZTE, dan TCL. Yang paling mendapat perhatian tentulah OPPO. OPPO yang pada tahun 2014 tidak masuk dalam jajaran top 10, tahun 2015 langsung berhasil melesat ke peringkat delapan dengan pangsa pasar 3,8 persen. Masih berdasarkan data tersebut, pada tahun 2015 OPPO masih di peringkat ke depalan namun pangsa pasar sebesar 3,9 persen. OPPO pertama kali memulai ekspansi ke Indonesia sejak September 2014. Berdasarkan Tabel 1.2, OPPO masih jauh tertinggal dibandingkan para pesaingnya dalam hal *market share* di Indonesia. Berikut ini akan dilampirkan tabel *market share smartphone* di Indonesia menurut lembaga riset *Internasional Counterpoint*.

Tabel 1.2 Market Share Smartphone Indonesia Tahun 2017-2018

Rank	Merek	2017	2018
1	Samsung	22.5%	27%
2	Apple	12.1%	25%
3	Huawei	9.8%	18%
4	OPPO	7.1%	9%
5	Vivo	6.6%	6%
6	Lainnya	41.8%	15%
	Total	100%	100%

Sumber : statista.com, 2017

Penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2018 masih dikuasai Samsung yang mendominasi pasar sebesar 27% di pasar *smartphone*. Pada posisi kedua Apple sebesar 25%. Posisi ketiga, keempat, dan kelima masing-masing ditempati Huawei, OPPO, dan Vivo secara berurutan. Huawei menguasai sebesar 18% pasar *smartphone*. (*Sumber: kompastekno.com*)

OPPO Indonesia menjadi perbincangan dikarenakan membuat *booming* dunia *Mobile Technology* dengan membawa artis dan aktor ternama seperti Raisa Adriana, Reza Rahardian, Chelsea Islan, Isyana Sarasvati, Chelsea Olivia, Deddy Corbuzier 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. 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 telah menembus Rp 40 miliar. (*Sumber: ponselmu.com*). Untuk hal garansi, OPPO menunjuk PT. Indonesia OPPO *Electronics* untuk menghadirkan layanan purna jual (*after market service*) untuk pengguna OPPO di Indonesia.

Bandung menjadi salah satu kota yang ditunjuk OPPO memberikan layanan perbaikan dan/atau penggantian secara gratis perangkat yang rusak selama masa garansi selain di Jakarta dan Depok (Alfarizi, 2016). Hal ini sesuai dengan catatan Sekretaris (Sekda) Kota Bandung Yossi Irianto, jumlah warga Kota Bandung sekitar 2,4 juta- 2,5 juta jiwa. Namun, pengguna *handphone* di Kota Bandung menyentuh angka 5 juta. Jadi seorang menggunakan lebih dari satu unit *handphone*. Penempatan posisi produk yang tepat pada benak konsumen, terutama melalui pengembangan iklan menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Namun hal ini berbeda dengan produk OPPO dengan belanja iklan yang tinggi dan iklan yang banyak terpampang di sepanjang jalan tetapi belum mampu meningkatkan *market share*.

Hal ini berbeda dengan teori yang dikemukakan Tjiptono bahwa iklan adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) iklan adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat yang ditawarkan produk atau jasa dikomunikasikan dan dihantarkan oleh iklan seperti kualitas, fitur, gaya dan desain. Dilihat dari sisi kualitas, produk jenis F1S dimana produk ini memiliki struktur rangka *internal* yang terbuat dari bahan *magnesium alloy*. Rangka tersebut tertanam di dalam *body*, dimana rangka ini adalah struktur utama yang melindungi komponen *internal* dari kerusakan akibat jatuh dan ketidak-sengajaan lainnya. F1S juga sudah di tes secara menyeluruh untuk membuktikan *build quality* dengan kualitas terbaik. OPPO juga bekerjasama dengan perusahaan *supplier* salah satu teknologi terbaik dunia yaitu *Foxconn Technology*, mulai dari komponen sekrup terkecil sampai penyedia layar yang elegan. *Smartphone* OPPO dirakit dan diuji secara ketat untuk menjamin kualitas kelas dunia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), atribut produk terdiri atas tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur, serta gaya dan desain. Dalam hal fitur, fitur-fitur yang ditawarkan oleh OPPO sangatlah menarik. Diantaranya adalah *Main camera, interface system ColorOS*, Berdasarkan filosofi "*Beauty &*

Technology", dimana bertujuan untuk memberikan pengalaman pengguna yang sederhana dan menyenangkan serta presentasi *visual* (tampilan) yang sempurna, menu, tema, keamanan, dan lain-lain. *Color OS* membuat tugas sehari-hari menjadi lebih mudah dan cepat. (Sumber: *maestrokomputer.com*) Melihat sisi desain, produk *smartphone* F1S menggunakan desain *soft touch back cover matte* yang nyaman di tangan. F1S juga dilindungi lapisan penolak noda minyak dan sidik jari, dan telah melalui tes untuk menguji daya tahan jangka panjangnya. Sedangkan untuk layar F1S yaitu 5 inci *full HD* dari *Sharp/JDI*, dengan kemampuan menampilkan 95% warna yang ada dalam spektrum warna NTSC. Teknologi *full lamination* meningkatkan kontras hingga lebih memukau. F1S juga dilengkapi *Sunlight Display* paling mutakhir yang merupakan teknologi *hardware* yang mengoptimalkan kontras pada masing-masing piksel setiap saat.

OPPO juga menghadirkan layanan purna jual (*after market service*) untuk pengguna OPPO di Indonesia. OPPO akan memberikan layanan perbaikan dan penggantian secara gratis perangkat yang rusak selama masa garansi (Sumber: *OPPO.com*). Atribut yang terakhir adalah layanan. OPPO memberikan pelayanan untuk konsumen diantaranya dengan layanan *online chat* yang tersedia secara *real time*. Selain itu OPPO juga menyediakan layanan pelanggan melalui *hotline* telepon di (021) 2907-6776 yang juga tersedia dari pukul 9 pagi sampai pukul 9 malam waktu setempat (Sumber: *OPPO.com*).

Keputusan pembelian konsumen menjelaskan bagaimana cara konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan informasi yang telah didapat sebelumnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011). Para konsumen *smartphone* OPPO tentu mempertimbangkan alternatif-alternatif yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian produk yang mereka beli. Melihat data penjualan berbagai *smartphone* di Indonesia sesuai dengan tabel 1.1, tingkat penjualan produk *smartphone* OPPO di Indonesia ini masih sangat rendah bahkan tidak mampu masuk ke posisi tiga besar. Hal tersebut jauh berbeda dengan kondisi yang terjadi di pasar global dimana tingkat penjualan produk *smartphone*

OPPO tergolong tinggi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya iklan yang ditawarkan OPPO sudah baik dan jika dilihat berdasarkan teori bahwa apabila atribut suatu produk yang ditawarkan sudah baik maka tingkat keputusan pembelian produk tersebut juga secara otomatis akan tinggi. Oleh karena itu, hal tersebut merupakan permasalahan yang menarik untuk penulis teliti.

Penelitian ini akan meneliti iklan produk OPPO dan atribut-atribut yang terdapat pada produk *smartphone* OPPO itu sendiri, yang terdiri baik dari kualitas, fitur, gaya dan desain, garansi, layanan maupun harga yang diharapkan akan mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Berdasarkan informasi, fenomena, dan permasalahan yang terjadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, ” **Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO di Kota Bandung**”

1.3 Rumusan Masalah

Gejala yang terjadi di masyarakat bahwa dalam memilih *smartphone*, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya yaitu atribut produk. Menurut hasil survei yang dirilis lembaga riset IDC yang dikutip oleh situs BGR, mengatakan bahwa yang menjadi penentu nomor satu dimata konsumen adalah kapasitas atau daya tahan baterai yang dipakai oleh *smartphone* itu sendiri (atribut produk). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. *Smartphone* OPPO memang masih terbilang baru dipasaran dibandingkan dengan para kompetitor lainnya, namun nyatanya tren penjualan OPPO masih belum bisa mengimbangi penjualan para pesaingnya. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan penjualan perlu adanya identifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk *smartphone*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan (2013) dengan judul Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas) menghasilkan penelitian bahwa variabel Iklan dan Atribut Produk

bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan Oghenenyerhovwo Rita INONI (2017) dengan judul *Impact Of Product Attributes And Advertisement On Consumer Buying Behaviour Of Instant Noodles* menghasilkan penelitian bahwa iklan memiliki pengaruh tertinggi dibandingkan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan dan atribut produk *smartphone* OPPO?
2. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?
4. Seberapa besar pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya pada variabel iklan dan atribut produk dan keputusan pembelian konsumen
2. Penelitian dilakukan pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai iklan dan atribut produk *smartphone* OPPO

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan pada bidang manajemen. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin diperlukan oleh perusahaan dalam mengambil suatu keputusan mengenai pemilihan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan terutama untuk pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

1.7.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh pada bangku kuliah khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan mengenai manajemen pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan.

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga gambaran permasalahan yang terjadi akan terlihat jelas dan dapat diperoleh alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan yang disertai dengan saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang ditel