

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **1.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

OPPO adalah perusahaan penyedia layanan elektronik dan teknologi global, pada tahun 2001 Oppo terdaftar dalam perusahaan global dan menjual produknya dalam bentuk mp3 dan mp4, pada tahun 2004 Oppo memasuki pasar China. Pada tahun 2008 Oppo memasuki pasar ponsel, tahapan-tahapan dalam peluncuran tipe ponsel pun bertahap, pada tahun 2011 Oppo meluncurkan smartphone pertamanya yaitu find me, kemudian pada tahun 2012 Oppo meluncurkan kembali smartphone nya dengan nama find 3, pada tahun 2013 Oppo meluncurkan produk smartphone nya yang ketiga yaitu Find 5, N1, dan Color OS, kemudian pada tahun 2014 yaitu R1, Find 7, N1 mini dengan transisi total ke 4G, dan hal ini masih terus berkembang hingga yang terbaru Oppo meluncurkan smartphone nya dengan seri A, ([www.oppo.com](http://www.oppo.com)).

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Produk Unggulan Smartphone OPPO adalah:

- a. Oppo Find 5
- b. Oppo Find Way U7015.
- c. OPPO Find Piano.
- d. Oppo Selfie Expert

### 1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo OPPO  
Sumber: www.oppo.com

### 1.1.3 Visi Misi Perusahaan

a) Visi Perusahaan

“Biarkan perasaan yang luar biasa menikmati keindahan teknologi”

b) Misi Perusahaan

“Menjadi perusahaan yang lebih sehat dan berkelanjutan”

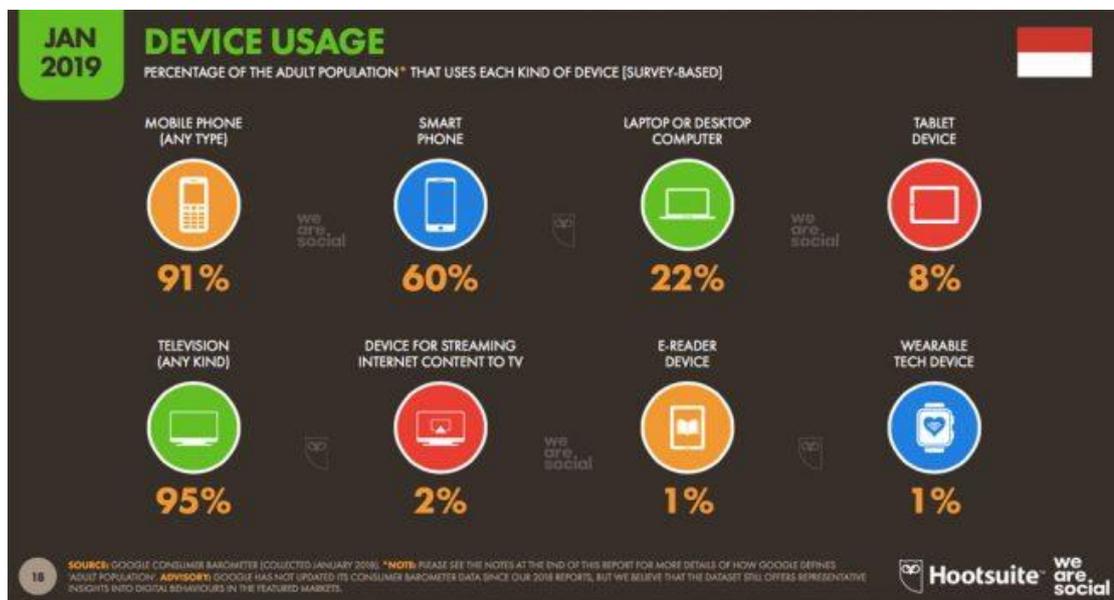
## 1.2. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring perkembangan teknologi yang terus berkembang membuat hampir seluruh aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh faktor teknologi. Salah satu teknologi yang paling tinggi penggunaannya di Indonesia salah satunya yaitu internet dan smartphone. Berdasarkan data dalam (wearesocial, 2019). menyatakan bahwa dari 268,2 juta populasi warga Indonesia terdapat 355,5 juta menggunakan telepon seluler dan yang terhubung ke internet dan aktif dalam menggunakan sosial media adalah sebesar 150 juta pengguna.



Gambar 1.2 Data Pengguna Telpon seluler dan Internet  
Sumber: wearesocial.com, 2019

Berdasarkan gambar 1.2 alat untuk akses internet: 60% gunakan smartphone, 22% gunakan laptop dan komputer, 8% dari tablet. Seperti yang kita ketahui, di era teknologi digital seperti saat ini dimana mayoritas manusia di indonesia menggunakan smartphone sebagai alat komunikasi, seperti melalui fitur canggih seperti social media. Social media dapat menjadi sebuah media komunikasi yang dapat menghubungkan manusia tanpa batasan jarak dan waktu. Selain itu, social media juga mampu menghasilkan dan menyebarkan informasi secara cepat dan tanpa batas. Sehingga tidak heran jika peningkatan jumlah penjualan suatu produk terutama smartphone disebabkan oleh bagaimana media menginformasikan produk tersebut kepada khalayak ramai.



Gambar 1.3 Data Perangkat Yang Digunakan Dalam Mengakses Internet  
Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa minat masyarakat akan ketersediaan *smartphone* yang semakin meningkat membuat vendor *smartphone* bermunculan di pasar *smartphone* Indonesia. Lebih dari 10 brand brand *smartphone* yang mengisi pasar di indonesia yang di pimpin oleh Samsung sebagai *market leader* (magnet.info, 2019). Sebagaimana dapat di lihat dari tabel berikut:

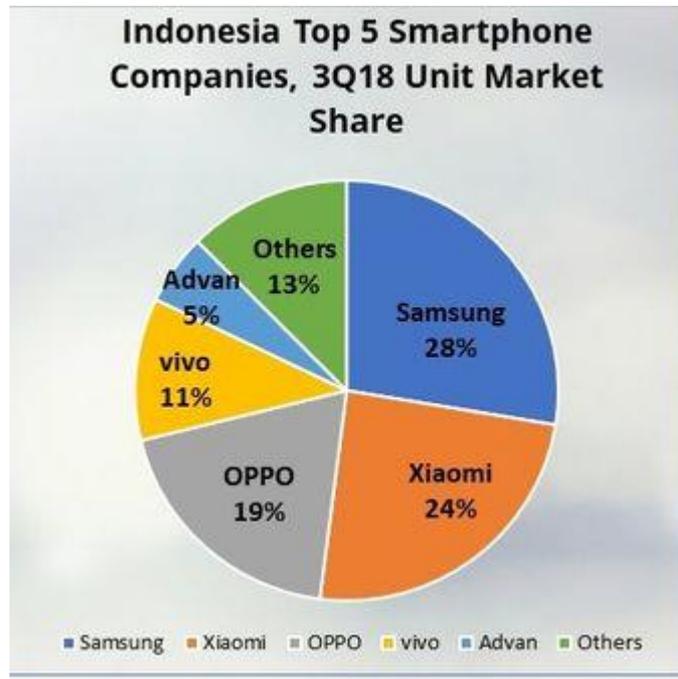
Tabel 1.1 : Data Perusahaan SmartPhone Di Indonesia

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Negara Asal</b>
Samsung	Korea Selatan
Apple	Amerika Serikat
Oppo	China
Vivo	China
Asus	Taiwan
Xiaomi	China
Blackberry	Kanada
Huawei	China
Honor	China
Coolpad	China
Sony	Jepang
LG	Korea Selatan
Advan	Indonesia
Evercoss	Indonesia
Mito	Indonesia
Polytron	Indonesia
Meizu	China
Lenovo	China
Nokia	Finlandia

Sumber: *Google.com (2019)*

Dari data tabel 1.1 Produk dari China mendominasi pangsa pasar di Indonesia dengan terdapat 8 merek *smartphone* asal China. Data dari Firma Riset IDC Indonesia dalam (*kompas.com, 2018*) menyatakan bahwa Vendor *smartphone* asal China, Vivo, Oppo, dan Xioami terus merangsek pasar Indonesia pada kuartal III-2018. Firma riset IDC Indonesia mencatat ketiga vendor tersebut mencaplok 56 persen pangsa pasar di Indonesia. Sementara itu, vendor asal Korea Selatan, Samsung, menjadi *market leader* Indonesia dengan persentase 28 persen. Porsi

Samsung terpaut 4 persen dari Xiaomi yang menduduki peringkat kedua, menggeser Oppo di periode yang sama tahun lalu.



Gambar 1.4 Lima Perusahaan Smartphone Yang Menguasai Pasar Indonesia  
Sumber: IDC Indonesia yang diambil di tekno.kompas.com

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa pada kuartal 3 tahun 2018 yang dirilis oleh IDC Indonesia yang di akses melalui (CNNIndonesia, 2019) mencatat pangsa pasar Oppo menurun enam persen dibandingkan periode yang sama tahun 2017. Walaupun mengalami penurunan pangsa pasar, menurut (Aryo,2019 dalam ccnindonesia) menyatakan Oppo menyebut pangsa pasarnya lebih besar di segmen menengah, bukan di low-end dan *entry-level*. dan juga Dari segi volume penjualan di ponsel mid-end, (Aryo,2019) mengatakan pihaknya tidak mengalami penurunan. Bahkan penjualan awal (*preorder*) F9 lebih besar 30 persen daripada F7 di periode yang sama.

Tepat pada tanggal 8 Agustus 2018 produk smartphone flagship pertama dan termahal Oppo di Indonesia dijual perdana yaitu Oppo Find X dengan harga Rp13.499.000. Smartphone yang mengusung kamera depan 25 MP dan kamera belakang ganda 16 MP + 20 MP ini sukses terjual di Indonesia karena memiliki

banyak keunggulannya dibandingkan para pesaing lainnya seperti menggunakan prosesor Qualcomm Snapdragon 845 dan mengusung desain kamera tersembunyi yang membuat tampilan *smartphone* menjadi layar semua. Oppo Find X, merupakan Smartphone pertama yang menggunakan teknologi kamera geser di dunia.

Oppo melakukan berbagai cara dalam memasarkan berbagai macam jenis *Smartphone*-nya, yang pertama adalah memperbanyak *outlet* penjualan *smartphone* Oppo di setiap daerah, karena dalam (tekno.kompas, 2019) Analisis menyebutkan jaringan toko fisik Oppo berhasil mendorong penjualan di Indonesia, juga kota-kota kecil yang penduduknya masih kurang akrab dengan belanja online dan lebih suka mengunjungi outlet untuk membeli ponsel. Oppo juga mengendalikan sendiri segala hal yang terkait dengan penjualan *smartphone*, dari tahapan desain produk hingga distribusi. Oppo juga menjual *smartphone* melewati jaringan tokonya sendiri, menjalin kerja sama dengan mitra ritel lokal, dan menyediakan penaga pemasaran berikut insentif. (Deng, 2016) “Kami memproduksi sendiri semua ponsel kami tak berurusan dengan distributor, kami ingin meyakinkan bahwa kami memiliki kendali dari end-to-end atas pengalaman pengguna,”. Selanjutnya Oppo juga bekerja sama dengan beberapa public figure untuk dijadikan *brand ambassador* seperti Raisa, Deddy Corbuzier, Chelsea Islan, Vanesha Prescilla, Jonathan Christie, Kevin Hendrawan, Morgan, Raline Shah, Riomotrer, dan Robby Purba.

Sosial media digunakan oleh OPPO ternyata dapat dijadikan ajang promosi



Gambar 1.5 mini survey dari mana mengetahui tentang produk OPPO

Sumber: Instagram pribadi

karena hasil survey di atas kepada 20 orang responden ternyata 15 diantaranya mengetahui OPPO melalui sosial media. Hasil survey diketahui bahwa promosi sosial media cukup menarik karena disampaikan oleh banyak reviewer dan influencer. Dan 5 orang responden lainnya yang benar-benar mengetahui OPPO

dari teman atau keluarga atau biasa disebut komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Setelah mendapatkan referensi dari sosial media dan *word of mouth* konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli, ada beberapa konsumen yang mencoba smartphone teman dulu sebelum memutuskan membeli. Ada juga konsumen yang sebelum membeli melihat dan mencoba produk yang ditawarkan di outlet-outlet di mall. Setelah itu barulah konsumen memutuskan untuk membeli Smartphone OPPO.

Kotler (2012) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dari pihak lain. Terdapat lima tahap yang akan dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah melalui lima tahap dari proses keputusan pembelian untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu proses untuk memilih suatu barang dari banyaknya barang yang ditawarkan di pasaran.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk membuktikan apakah *Electronic-Word Of Mouth* yang terdiri dari kredibilitas, kuantitas, dan kualitas dan citra perusahaan berpengaruh kepada niat pembelian produk OPPO? Sehingga judul yang diangkat peneliti adalah “ Penggunaan Sosial Media Sebagai Strategi *Electronic-Word Of Mouth* dan Citra Perusahaan pada Niat Pembelian OPPO di Kota Bandung”

### **1.3 RUMUSAN MASALAH**

Perkembangan teknologi berdampak besar terhadap terhadap munculnya *smartphone* baru di pasaran. Dengan hal tersebut membuat perusahaan *smartphone* harus selalu berkembang karena semakin banyaknya teknologi baru yang terus bermunculan. Dengan adanya teknologi baru tersebut membuat memperudah pengguna dalam kehidupan sehari-harinya yang membuat pengguna *smatrphone*

semakin bertambah. Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia pada awal tahun 2019 mencapai 355,5 juta pengguna dan akan semakin bertambah dengan bermunculan merek baru dan teknologi yang baru.

Dengan seringnya mengeluarkan produk baru dengan teknologi teknologi baru juga membuat OPPO semakin menjangkau berbagai macam kalangan karena OPPO memiliki berbagai macam *smartphone* dengan rentang harga dari 1 juta sampai 14 juta yang membuat pelanggan tidak bingung dengan *smartphone* apa yang dicarinya karena memiliki banyak produk dari harga termurah hingga masuk ke segmen *flagship*. Dan juga keberadaan produk OPPO sangat mudah di temukan karena banyak sekali toko atau *pop up store* yang menjual berbagai macam produk OPPO, serta OPPO juga melakukan pemasaran dengan gencar seperti melakukan *pre-order* di *e-commerce* dengan penawaran menarik, dan juga iklan-iklan oppo dengan mudah di temukan di berbagai tempat mulai dari di televisi, jalan-jalan, tempat perbelanjaan dan juga masih banyak lagi. Namun pada kenyataannya dengan banyaknya meluncurkan *smartphone* tiap tahunnya serta pemasaran yang sangat masif penjualan OPPO sendiri mengalami penurunan setiap tahunnya.

Karena berdasarkan penelitian Bataineh (2015) untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan evaluasi perbaikan maka dapat dilakukan dengan mengukur variabel *Electronic-Word Of Mouth* dan niat pembelian, alasan Bataineh (2015) melakukan penelitian ini adalah karena Diketahui bahwa universitas yang diwakili oleh pengalaman mahasiswa mengenalkan kepada siswa yang membutuhkan informasi apa yang ada di universitas meliputi (fasilitas, layanan, jurusan, kursus, guru, dan bahkan kegiatan non-akademik seperti karya sosial, hiburan, perjalanan, dll.) dengan demikian, rekomendasi mahasiswa dari pengalaman di universitas mencerminkan jurusan yang sesuai. Apalagi sebagai akibat dari banyaknya ketersediaan rekomendasi online dan informasi, siswa sekolah sangat bergantung pada pendapat yang diberikan oleh para lulusan atau mahasiswa universitas yang akan di pilih oleh mereka. Mengingat hal itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari faktor *eWOM* yaitu (kredibilitas, kualitas, dan kuantitas) dan citra perusahaan pada niat beli produk *smartphone* OPPO di Kota Bandung.

Perbedaan Penelitian Bataineh (2015) dengan penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitian dan waktu penelitian yaitu pada perusahaan OPPO dan pada tahun 2019 di Kota Bandung.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kredibilitas berpengaruh terhadap niat beli produk OPPO?
- b. Apakah kuantitas berpengaruh terhadap niat beli produk OPPO?
- c. Apakah kualitas berpengaruh terhadap niat beli produk OPPO?
- d. Apakah kredibilitas berpengaruh terhadap citra perusahaan OPPO?
- e. Apakah kuantitas berpengaruh terhadap citra perusahaan OPPO?
- f. Apakah kualitas berpengaruh terhadap citra perusahaan OPPO?
- g. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap niat beli?
- h. Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli?
- i. Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh kuantitas terhadap niat beli?
- j. Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas terhadap niat beli?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengukur kredibilitas berpengaruh terhadap niat beli produk OPPO?
2. Untuk mengukur kuantitas berpengaruh terhadap niat beli produk OPPO?
3. Untuk mengukur kualitas berpengaruh terhadap niat beli produk OPPO?
4. Untuk mengukur kredibilitas berpengaruh terhadap citra perusahaan OPPO?
5. Untuk mengukur kuantitas berpengaruh terhadap citra perusahaan OPPO?
6. Untuk mengukur kualitas berpengaruh terhadap citra perusahaan OPPO?
7. Untuk mengukur citra perusahaan berpengaruh terhadap niat beli?
8. Untuk mengukur citra perusahaan memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli?

9. Untuk mengukur citra perusahaan memediasi pengaruh kuantitas terhadap niat beli?
10. Untuk mengukur citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas terhadap niat beli?

## **1.6 KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1.6.1. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis terhadap berbagai pihak, khususnya pihak-pihak sebagai berikut:

1. Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan sosial media sebagai strategi *Electronic-Word Of Mouth* pada niat pembelian produk OPPO.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui sosial media dan *Electronic-Word Of Mouth* terhadap niat pembelian. Selain itu hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen OPPO di Kota Bandung. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi promosi yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

3. Akademik

Dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai promosi dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

### **1.6.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritik berupa wawasan kepada konsumen khususnya pengaruh penggunaan sosial media sebagai strategi *Electronic-Word Of Mouth* terhadap niat pembelian produk OPPO.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Permasalahan yang terkait dengan judul diatas sangat luas, sehingga tidak mungkin dilapangan permasalahan yang ada itu dapat terjangkau dan terselesaikan. Oleh karena itu, perlu adanya pembatasan masalah sehingga persoalan yang akan diteliti menjadi jelas. Dalam hal ini perlu membatasi ruang lingkup dan pemfokusan masalah, sehingga persoalan yang diteliti menjadi jelas dan kesalah pahaman dapat dihindari. Untuk itu pada Penelitian ini hanya terbatas pada para Pengguna Smartphone OPPO ataupun merek lain di wilayah Kota Bandung.

## **1.8 SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan kerangka pikir dan teori-teori yang mendasari serta berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Teori-teori tersebut adalah pengertian pemasaran, bauran pemasaran, minat beli konsumen, promosi, sosial media, dan *Electronic-Word Of Mouth* dan citra perusahaan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum tempat penelitian dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian