

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan global, khususnya bidang teknologi komunikasi yang modern saat ini menyebabkan adanya peningkatan kebutuhan sarana komunikasi yang sangat tinggi. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis bidang teknologi komunikasi tumbuh menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memasarkan produknya sebaik mungkin kepada pelanggan agar meningkatkan ketertarikan dan pada akhirnya terjadi minat pelanggan untuk membeli produk.

Jenis media komunikasi yang banyak digunakan pada zaman modern saat ini adalah telepon pintar atau yang lebih dikenal dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu media komunikasi yang tidak hanya dapat melakukan panggilan telepon atau mengirim *short message service (SMS)*, seperti yang hanya dapat dilakukan oleh telepon pintar atau *handphone* tetapi *smartphone* juga memiliki fitur lain sebagai alat komunikasi yaitu *personal digital assistant (PDA)*, seperti kemampuan untuk mengirim dan menerima *e-mail* dan editing dokumen atau *personal digital organize*, serta dapat menginstal aplikasi media sosial lainnya.

Pada awalnya penggunaan telepon selular hanya pada orang-orang tertentu yang mampu untuk membelinya, mengingat saat itu harganya masih sangat mahal. Namun kini, hampir semua orang menggunakan *smartphone* dan mempunyai lebih dari satu *smartphone* bahkan jumlahnya kini melebihi jumlah penduduk. Hal

ini juga diutarakan dalam keterangan tertulis oleh Ericsson dari risetnya berjudul *Ericsson Mobility Report* bahwa pada tahun 2014 sekitar 7 miliar pengguna *Mobile* di seluruh dunia dan terus bertambah 7% per tahunnya, sedangkan penggunaan *Mobile* tahun 2015 melampaui jumlah penduduk dunia yang saat ini mencapai kurang lebih 7,2 miliar<sup>1</sup>. Seiring dengan perkembangan sarana teknologi dalam berkomunikasi kehadiran inovasi media komunikasi yang modern menjadi suatu tantangan bagi perusahaan bidang komunikasi untuk meningkatkan kemampuan bersaing mereka serta memperluas pangsa pasar di Indonesia.

Media komunikasi di Indonesia telah dimasuki oleh merek *smartphone* dari negara tetangga seperti China, Thailand, Korea dan dari Negara lainnya. Untuk produk *smartphone* dari China, seperti *Xiomi* dan *OPPO*, untuk produk dari Thailand *I-Mobile* dan Korea, yaitu Samsung, sedangkan Indonesia sendiri memiliki produk lokal yaitu *Smartfren*, *Evercross*, *Advan*, *Mito*, *Axioo*, *Polytron* dan *HiMax* yang tidak kalah saing dalam menguasai pangsa pasar. Hal ini di buktikan dalam daftar penjualan *smartphone* berdasarkan data *Counterpoint Research* tahun 2014 yaitu :

**Tabel I.1 Indonesia Smartphone Shipments Share (Counterpoint Research)**

Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	Q4 2014
Samsung	26.4%
Smartfren	15.4%
Evercoss	13.4%
Oppo	8.8%
Advan	7.7%
Others	28.3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup>Reska K. Nestanto, Penggunaan "Mobile" Lampau Jumlah Penduduk Dunia, 2015 (<http://tekno.kompas.com/read/2014/06/04/1025003/2015.pengguna.mobile.lampau.jumlah.penduduk.dunia>)

Pada tabel I.1 menunjukkan jumlah pengiriman *smartphone Counterpoint Research* untuk kuartar keempat (Q4)<sup>2</sup>. Dari data *Counterpoint Research* tersebut dapat terlihat bahwa merek *smartphone* lokal menjadi penguasa pasar *smartphone* Indonesia seperti *Smartfren*, Evercross dan Advan. Advan menduduki peringkat kelima sedangkan pada kuartal ketiga tahun lalu, IDC menobatkan Advan sebagai vendor lokal nomor dua di Asia Pasifik untuk pangsa pasar tablet. OPPO menduduki peringkat keempat sebesar 8,8% dan disusul oleh Evercross pada peringkat ketiga. Evercross terus menjadi salah satu merek Top 3 baik di pasar secara keseluruhan dan *smartphone*. Tabel tersebut menggambarkan urutan pengiriman telepon pintar ke Indonesia yang kemudian digunakan oleh masyarakat sebagai media komunikasi. Walaupun banyak pengiriman *smartphone* ke Indonesia namun pengiriman secara keseluruhan *smartphone* menurun secara berurutan<sup>3</sup>. *Smartfren* pada peringkat kedua dan yang menduduki peringkat pertama pada Counterpoint Research kuartal keempat ini adalah Samsung sebagai kompetitor utama *Smartfren* yang menduduki peringkat di bawahnya. Berdasarkan urutan jumlah penjualan, maka yang perlu ditingkat adalah pemasaran pada merek *Smartfren* seiring dengan fenomena tingginya pengguna dan permintaan konsumen terhadap telepon pintar di Indonesia.

*Smartfren* adalah berasal dari PT *Smart Telecom* yang menjalin kerja sama dengan PT *Mobile-8 Telecom Tbk* yang menggunakan merek dagang dan logo baru bersama bernama *Smartfren*. Keuntungan menjalin kerjasama ini adalah untuk efisiensi biaya di masing-masing entitas dengan menggabungkan beberapa

---

<sup>2</sup> Media Pewarta IT Indonesia, Inilah Merek Smartphone Lokal Calon Penguasa Pangsa Pasar Smartphone Indonesia, 2014 (<http://harianti.com/inilah-merek-smartphone-lokal-calon-penguasa-pangsa-pasar-smartphone-indonesia/>)

<sup>3</sup> *Ibid*

aktivitas-aktivitas seperti galeri, media iklan, dan promosi. Perseroan meyakini dengan dilakukannya efisiensi biaya ini, maka secara bertahap perseroan akan mampu memperkuat posisinya di tengah persaingan industri telekomunikasi dalam negeri<sup>4</sup>. Operator *Smartfren Telecom*, Tbk ini menyediakan jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO yaitu jaringan *mobile broadband* yang setara dengan 3G<sup>5</sup>.

Mengacu pada fenomena tingginya permintaan telepon pintar dengan memanfaatkan kondisi seperti ini perusahaan seharusnya dengan sebaik mungkin memanfaatkan media iklan sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Di sini peranan pemasaran suatu perusahaan sangat menentukan berhasil tidaknya mencapai posisi yang bersifat kompetitif dan merupakan faktor yang sangat penting dalam membantu perusahaan meraih peluang-peluang yang muncul dalam persaingan global tersebut.

Peneliti menemukan permasalahan tentang minat beli pada lingkungan mahasiswa, terutama pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Peneliti melakukan observasi dan *survey* awal dan menemukan fakta bahwa beberapa mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta tidak berminat membeli telepon pintar *Smartfren* dikarenakan layanan yang rendah, kepercayaan merek yang buruk dan iklan yang kurang menarik.

---

<sup>4</sup> Angga Aliya, Smart dan Fren melebur jadi Smartfren, 2010 (<http://inet.detik.com/read/2010/03/03/114313/1310104/328/smart-dan-fren-melebur-jadi-Smartfren>)

<sup>5</sup> Rachman, Sejarah Smartfren, 2013 (<http://portal.paseban.com/review/3936/smart-telecom>)

Rendahnya minat beli produk *Smartfren* juga dibuktikan dengan rendahnya pengiriman *Smartfren* di banding dengan *smartphone local* lainnya<sup>6</sup>.

Berfokus pada strategi pemasaran yang dipakai perusahaan haruslah mengarah kepada keinginan konsumen agar terciptanya minat beli. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan adalah kualitas produk. Memenuhi kualitas yang di minta oleh konsumen agar minat beli tetap terjaga sangat sulit, karena permintaan atas kualitas produk itu berbeda-beda. Kualitas produk telepon pintar tentunya dapat di ukur dari kualitas layar, kualitas kamera serta kualitas jaringannya. *Smartfren* adalah telepon pintar yang menggunakan basis teknologi CDMA (*code division multiple access*) yang dapat diukur kualitas jaringannya.

Kualitas jaringan internet *Smartfren* sepertinya tidak sesuai dengan slogannya yaitu “Jaringan anti lelet”. Dengan banyaknya keluhan pelanggan yang terjadi kasus pada tahun 2013 lalu, dimana layanan internet *Smartfren* tidak dapat digunakan selama tiga hari berturut-turut. Pada kasus ini, pengguna *Smartfren* langsung mengkomplain melalui media sosial karena tidak di respon oleh *costumer service Smartfren*<sup>7</sup>. Hal tersebut membuktikan buruknya kualitas layanan *Smartfren* karena sikap yang tidak responsif *costumer service Smartfren* terhadap keluhan pelanggan.

Kepercayaan merek merupakan hal penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan banyaknya keluhan pelanggan di media sosial membuat kepercayaan merek *Smartfren* menjadi rendah karena banyaknya keluhan pelanggan mengenai jaringan yang terganggu. Seperti permasalahan yang paling

---

<sup>6</sup> *Opcit*

<sup>7</sup> Susetyo Dwi Prihadi, Mati Sejak Kemarin Smartfren Banjir Komplain, 2013 (<https://d5nxst8fruw4z.cloudfront.net/atk.gif?accunt=JGO>)

banyak diadakan ke YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) terkait gangguan ini adalah akses internet yang sering gagal dalam melakukan koneksi. Menelusuri data tersebut, YLKI berpendapat bahwa PT *Smart Telecom* telah melakukan pelanggaran menurut Undang-Undang no 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang Undang Telekomunikasi<sup>8</sup>.

Iklan sebagai media komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen menjadi hal yang sangat mempengaruhi minat beli. Iklan yang menarik dan informatif meliputi nama produk, harga produk, kualitas produk dan slogan. Akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Iklan dihadirkan hanya menginformasikan keunggulan produk tersebut secara setengah-setengah sehingga konsumen kurang memiliki minat beli atas produk tersebut.

Iklan memang memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi semua pihak, iklan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari, iklan atau bisa juga disebut dengan pariwara adalah metode untuk mempromosikan suatu jasa atau produk dan semacamnya, tidak hanya pada produk atau jasa saja, kita juga bisa mengiklankan tentang profil atau pekerjaan kita agar bisa dikenal di masyarakat luas. Dengan adanya iklan ini dapat membuat pendapatan bagi perusahaan menjadi lebih besar. Misalnya iklan diinternet adalah bentuk promosi untuk menyebarkan pesan iklan yang memikat pelanggan untuk mengunjungi websitenya<sup>9</sup>.

Iklan yang menampilkan produk telepon pintar *Smartfren* masih dirasa kurang, dan jauh dari merek-merek pesaing yang hampir setiap hari menampilkan iklan-

---

<sup>8</sup> Susetyo Dwi, Soal Jaringan Tumbang YKLI Sentil Smartfren, 2013  
(<http://inet.detik.com/read/2013/05/02/131617/2236274/328/soal-jaringan-tumbang-ykli-sentil-smartfren> )

<sup>9</sup> Rismawan, Manfaat Beriklan di Internet sebagai pendongkrak penjualan produk, 2015  
(<http://www.cidahu.com/176/manfaat-iklan-di-internet-sebagai-pendongkrak-penjualan-produk/> )

iklan yang menarik dan menjual. *Smartfren* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2014 lalu sebanyak 35% dikarenakan iklan yang tidak sesuai dengan produk yang di tawarkan<sup>10</sup>. Hal ini memicu banyaknya komplain dari pelanggan setia *Smartfren*. Faktor pemasaran produk melalui iklan baik iklan media massa ataupun media cetak sangat mempengaruhi para pembeli untuk menentukan produk merek apa yang akan dibeli. Kreatifitas yang dihasilkan oleh produsen akan suatu produk sangat memicu persaingan dengan produsen merek-merek lain. Setiap produsen dituntut untuk mampu memiliki daya saing, dan menghasilkan produk yang inovatif agar mampu survive dalam persaingan yang dihadapi.

Dari banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli telefon pintar *Smartfren*, yaitu kualitas produk, citra merek dan iklan. Hal ini menimbulkan keinginan peneliti untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang minat beli tersebut.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan masalah-masalah yang mempengaruhi rendahnya minat beli telefon pintar *Smartfren* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang rendah
2. Rendahnya Kepercayaan merek
3. Iklan yang tidak menarik

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada: “Hubungan antara iklan dan kepercayaan merek dengan minat

---

<sup>10</sup> Andika Eldon, Penjualan Smartfren turun 35 persen, 2015  
(<http://www.lensaindonesia.com/2015/03/06/penjualan-modem-smartfren-menurun-35-persen.html> )

beli telefon pintar *Smartfren* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara iklan dengan minat beli telefon pintar *Smartfren* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta ?
2. Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli telefon pintar *Smartfren* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta ?
3. Apakah terdapat hubungan antara iklan dan kepercayaan merek dengan minat beli telefon pintar *Smartfren* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta ?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti: sebagai saran untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai masalah iklan dan kepercayaan merek dengan minat beli.
2. Bagi Perusahaan: sebagai masukan untuk perusahaan agar memperhatikan faktor-faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan terus memanfaatkan iklan dengan optimal untuk menarik konsumen secara komunikatif.

3. Bagi Akademisi: sebagai bahan masukan informasi dan tambahan bagi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan iklan dan kepercayaan merek dengan minat beli.