

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kegiatan dan gerak hidup manusia menjadi lebih mudah dan terasa dekat.

*Smartphone* merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena *handphone* bersifat *mobile* dan juga dapat mengirim sms/pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Semakin lama pola pikir konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Masyarakat kita sangat haus akan *browsing*, *chatting*, bermain *game*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *tablet* atau *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga

bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail*, *e-learning*, *e-business*, *e-book*, *e-library*, dan masih banyak lagi.

Dilihat dari keadaan diatas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing, haruslah memperhatikan cara mempromosikan suatu produk sebagai ujung tombak didalam berhubungan langsung dengan pasar. Disisi lain dengan pemasaran yang lebih baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan selalu melakukan kordinasi serta penerapan sistem yang baik pula dibidang bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan teijalin koordinasiyang baik ditubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas dan serta penjualan yang baik.

Peningkatan *Smartphone* mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga pada orangtua sangat banyak menggunakan *handphone*, sehingga tidak heran jika banyak produsen *Smartphone* yang memasuki pasar, seperti Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Vivo dan lain-lain sehingga masyarakat dalam menentukan *Smartphone* pilihannya sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh mengenai produk *Smartphone* yang hendak dibeli dan konsumen selalu mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut bias diperoleh dari iklan di televisi, majalah, internet, bahkan dengan cara meminta

saran atau rekomendasi dari teman-teman, atau keluarga mengenai produk *Smartphone* yang hendak dibeli. Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang.<sup>1</sup> Dengan kata lain dapat dikatakan jika suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara berkelanjutan dan promosi yang merupakan suatu faktor yang berperan besar didalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk tersebut memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai.

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bias dibilang tidak sedikit. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://putusuardiana.blogspot.co.id/2014/12/manajemen-pemasaran-philip.html> (di akses tanggal 8 November 2016 pada pukul 10.11)

<sup>2</sup> Kotler, Keller, *Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition* (New Jersey: Pearson International Edition, 2009)

Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk.<sup>3</sup>

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Vivo, dan masih banyak lagi.<sup>4</sup> Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Oppo *Smartphone* adalah salah satu merek *handphone* yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Persaingan di dunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Oppo *Smartphone* salah satu pabrikan *Shandphone* yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat khususnya di Daerah Jakarta. Selain itu lokasi perusahaan Oppo *Smartphone* yang terletak di Jl. Gatot Subroto No 38 DKI Jakarta merupakan daerah yang padat dan sering dilalui banyak kendaraan dan masyarakat.<sup>5</sup>

Oppo *Smartphone* tidak dalam posisi teratas dalam jumlah penjualan yang dikarenakan minimnya bauran promosi yang dilakukan oleh Oppo *Smartphone*, dan ketatnya persaingan yang terjadi di era *Smartpone*.<sup>6</sup> Untuk dapat meningkatkan penjualan, Oppo *Smartphone* harus lebih memperhatikan

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson International Editon, 2005)

<sup>4</sup> Solopos.com (di akses tanggal 8 November 2016 pikul 11.00)

<sup>5</sup> <http://www.oppo.com/id/about-us> (di akses tanggal 8 November 2016 pukul 12.26)

<sup>6</sup> *Ibid.*

strategi untuk dapat meningkatkan penjualan. Sesuai dengan literatur yang ada, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran-bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pengguna *Smartphone* Indonesia 2016**

Vendor	Shipment volume 2016	Market share	Shipment volumes 2015	Market share
Samsung	81,9	24,5%	82,4	24,6%
Appel	51,2	15,3%	61,2	18,3%
Huawei	27,5	8,2%	17,4	5,2%
Oppo	18,5	5,5%	7,3	2,2%
Vivo	14,3	4,3%	6,4	47,8%
Other	141,5	42,3%	159,8	47,8%
<b>Total</b>	<b>334,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>334,4</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: <http://tekno.kompas.com>

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada produk Oppo *Smartphone* terjadi peningkatan dari tahun 2015 menuju 2016.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk lebih mempejelas lagi topik tersebut dalam penulisan karya ilmiah ini. Topik; yang penulis ambil dalam karya ilmiah ini adalah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* Fls (Survei Pada Sanggar Diklat Tari Taman Mini Indonesia Indah).

<sup>7</sup> <http://tekno.kompas.com/read/2016/05/02/09330017/Mengamati.Pergeseran.Peta.Kekuatan.Smartphone.Dunia.di.Awal.Tahun> (di akses tanggal 8 November 2016 pukul 14.30 WIB)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang diuraikan pada bagian sebelumnya, rumusan masalah dalam karya ilmiah adalah sebagai berikut:

1. Jenis promosi apa yang diberikan kepada *customers*?
2. Apakah ada hubungan antara keputusan pembelian untuk mengetahui promosi dengan pembelian pada Oppo *smartphone* F1s?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan karya ilmiah ini, yakni:

1. Untuk mengetahui diskripsi tentang promosi yang dilakukan Oppo *smartphone*
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan promosi terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* F1s.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa,

Selain untuk menambah wawasan, karya ilmiah ini semoga dapat digunakan sebagai pedoman bila kelak mahasiswa ingin menjadi seorang pengusaha yang baik.

2. Bagi Pengusaha,

Karya ilmiah ini dapat diharapkan sebagai alat untuk memajukan usahannya agar usaha yang dilakukan dapat berkembang dengan pesat.

3. Bagi Masyarakat,

Karya ilmiah mengenai strategi penetapan merek dan promosi yang baik ini diharapkan dapat menjadi sebuah bacaan yang menarik dan bermanfaat.