

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi terus dan selalu meningkat di setiap tahunnya. Terutama seperti di era globalisasi saat ini, masyarakat seakan-akan terus membutuhkan setiap informasi-informasi yang ada. Karakteristik dan keberagaman masyarakat Indonesia terhadap kebutuhan informasi dapat menjadi fenomena ekonomi tersendiri. Media – media informasi dan komunikasi yang terus berkembang di setiap tahunnya mendorong terjadinya perkembangan untuk setiap pemenuhan kebutuhan masyarakat. Media informasi seperti media cetak (koran, majalah, jurnal, surat, dan lainnya) serta media elektronik( radio, televisi, telepon, dan internet) seakan sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap masyarakat. Komunikasi di masa kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, dan di masa kini tak dapat dipungkiri bahwa dalam perkembangan telekomunikasi saat ini mendorong terjadinya peluang usaha ataupun persaingan bagi setiap usaha - usaha bisnis yang sudah ada. Ketika pada zaman dulu dimana orang-orang masih menggunakan media surat melalui kantor pos untuk telekomunikasi ataupun media telepon rumah agar dapat bisa berkomunikasi jarak jauh. Sekarang dengan kemunculan dari Ponsel atau Telepon Genggam seakan menggeser penggunaan media surat ataupun telepon rumah dari tengah-tengah masyarakat, karena penggunaan ponsel yang memungkinkan komunikasi terjadi lebih cepat, *mobile* (dapat berpindah), ringan, hemat dan

lainnya, dan perkembangan ponsel saat ini telah menjadi gaya hidup tersendiri di tengah-tengah masyarakat, perkembangan media ponsel yang secara terus menerus memunculkan *software* atau aplikasi-aplikasi yang menarik sangat membantu kinerja dari setiap perseorangan.

Telepon selular kini telah berkembang menjadi telepon pintar yang langsung terakses dengan layanan internet. Dengan adanya akses langsung internet disetiap *handphone*, maka aplikasi layanan pengiriman pesan ada banyak pilihannya juga. *Handphone* dengan akses langsung internet ini biasanya disebut dengan *smartphone* atau telepon pintar.

Maraknya perkembangan *smartphone* yang sedang berkembang cukup pesat di Indonesia saat ini, maka semakin banyak juga persaingan minat beli konsumennya. Minat beli yang meningkat maka makin banyak juga merk *smartphone* yang tersedia dipasaran.

Ada beberapa merk *smartphone* yang ada di pasaran, mulai dari merk lokal dan merk impor. Untuk beberapa merk lokal yaitu Smartfren, Mito, Advan, Evercross dan IMO. Sedangkan untuk beberapa merk impor yaitu Samsung, Sony, Apple, Blackberry, LG, Lenovo, Nokia, HTC dan yang terbaru adalah Xiaomi.<sup>1</sup>

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk meneliti *smartphone* dengan *stylus pen*. Tidak hanya dengan layar sentuh, *smartphone* yang beredar di pasaran kini juga sudah ada yang menggunakan *stylus pen*. Kegunaan dari *stylus pen* adalah sebagai pengganti jari pengguna *smartphone*, dengan *stylus pen* pengguna dapat menggeser-geser halaman “*Home Screen*”, memilih menu, menjalankan

---

<sup>1</sup> <http://www.tokopalingmurah.com/2013/05/toko-paling-murah-di-itc-roxy-mas>. (diakses tanggal 11 Desember 2014, pukul 16.00 WIB)

program, menggambar, mengetik ataupun menulis hingga meng-*copy* suatu objek gambar dan meng-*crop*-nya. Kini, kegunaan *stylus pen* pada *smartphone* semakin beragam dan tingkat sensitivitasnya semakin tinggi sehingga memudahkan pengguna dalam pengoperasian *smartphone* tersebut.<sup>2</sup>

Peneliti memilih untuk meneliti *smartphone* dengan *stylus pen* merek Samsung Galaxy Note 5. *Smartphone* ini merupakan produk terbaru dari Samsung Galaxy Note Series yang diproduksi dan diluncurkan bersama dengan Samsung Galaxy S6. Samsung Galaxy Note 5 juga merubah desain *Stylus Pen* dengan bentuk lebih ramping dan memakai lapisan logam yang teras kokoh dan lebih nyaman saat dioperasikan. Kemampuan *Stylus Pen* Samsung Galaxy Note 5 telah ditingkatkan ke level lebih tinggi, sehingga akan terasa lebih responsif saat dipakai bernavigasi ataupun menulis catatan dan memo. Fitur *Stylus Pen* memang menjadi kelebihan seri Samsung Galaxy Note yang tak dimiliki *smartphone* Samsung lainnya, dan tak heran apabila seri ini selalu dibanderol mahal. Dukungan fitur *Air Command* akan mempermudah pengguna mengoperasikan Galaxy Note 5. Fitur tersebut memungkinkan pengoperasian tanpa menyentuh layar, sehingga akan lebih mudah dalam menjalankan beberapa aplikasi seperti, *Action Memo*, *Smart Select*, *Screen Write*, *S Note*, dan beragam aplikasi pendukung lainnya yang disematkan pada Samsung Galaxy Note 5. Menariknya kali ini pengguna bisa menulis catatan menggunakan *Stylus Pen* ketika layar

---

<sup>2</sup> <http://teknologi-gayahidup.master.web.id/wordpress/?p=1102> (diakses tanggal 25 Agustus 2015, pukul 12.10 WIB)

sedang mati, sehingga bisa menjadi pengganti kertas untuk menulis catatan ataupun memo penting.<sup>3</sup>

Menurut data yang diperoleh dari Top Brand Awards 2015, penjualan *smartphone* di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Top Brand Smartphone Indonesia Kuartal ke-1 Tahun 2015**

MEREK	TBI	TOP
Samsung	29.7%	TOP
Blackberry	24.7%	TOP
Nokia	16.7%	TOP
Iphone	4.5%	
Smartfren	3.8%	
Cross	3.0%	
Advan	2.9%	
Mito	2.5%	
Lenovo	2.4%	
Oppo	2.2%	

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015) (diakses tanggal 14 Desember 2015)

Dari data di atas dapat dilihat pengguna *smartphone* di Indonesia, merk terkenal diduduki oleh Samsung, Blackberry dan Nokia. Ketiga merk tersebut adalah merk jagoan untuk *smartphone*.

Iklan adalah media komunikasi yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk atau barang, karena dalam *marketing mix* salah satu elemennya adalah promosi, sedangkan iklan yang merupakan bagian dari pada promosi merupakan salah satu alat paling umum yang dipergunakan setiap perusahaan ataupun produsen. Inti dari iklan adalah untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen

<sup>3</sup> <http://hariangadget.com/harga-samsung-galaxy-note-5/> (diakses tanggal 11 Desember 2015, pukul 14.10 WIB)

untuk bertindak dan iklan juga dipandang sebagai metode untuk membedakan produk perusahaan dari pesaingnya dan juga menciptakan citra dan daya tarik merek atau organisasi. Iklan pun dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merek, dan memungkinkan produk yang sebetulnya “kurang di sukai” untuk lebih di perhitungkan.<sup>4</sup> Persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut, karena itu banyak manajer yang meyakini bahwa dengan iklan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan juga kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuan manajer tersebut dalam mempresentasikan produknya di benak konsumennya.<sup>5</sup>

Untuk memacu penjualan produknya, strategi pemasaran yang dilakukan *smartphone* dengan *stylus pen* yaitu beriklan lewat televisi misalnya pada Samsung Note 5 yang menampilkan testimoni pengguna yang merasa puas dengan kinerja *stylus pen* dari *smartphone*-nya. Tetapi iklan dari Samsung Galaxy Note 5 sangat jarang disiarkan di televisi padahal iklan televisi sangat efektif mendorong penjualan ponsel Samsung Note 5 kategori *new entry* dan menengah ke atas.<sup>6</sup>

Berikut daftar merek, tipe dan harga *smartphone* yang sudah dilengkapi *stylus pen* yang ditemukan dan diolah oleh peneliti:

---

<sup>4</sup> Kotler&Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran (Edinburgh Gate, Harlow: Pearson, 2013), p.131.

<sup>5</sup> Terhune, Chad dan Steinberg, Brian. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Terjemahan Bilson Simamora (Eastern Ed: Wall Street Journal), p.22.

<sup>6</sup> <http://www.tempo.co/read/news/2015/03/03/07259105/Samsung-Note-5-Masih-Jadi-Andalan> (di- akses tanggal 11 Desember 2015, pukul 13.25 WIB)

**Tabel I.2**  
**Harga Smartphone yang Dilengkapi dengan Stylus Pen**

Merek	Tipe	Harga
Samsung	Galaxy Note	Rp. 2.500.000
	Galaxy Note 2	Rp. 3.500.000
	Galaxy Note 3	Rp. 6.000.000
	Galaxy Note Neo	Rp. 4.300.000
	Galaxy Note 4	Rp. 8.500.000
	Galaxy Note Edge	Rp. 10.500.000
	<b>Galaxy Note 5</b>	<b>Rp. 11.000.000</b>
LG	G Stylo	Rp. 5.900.000
	G3 Stylo	Rp. 4.000.000
Asus	Fonepad 6	Rp. 5.000.000
Lenovo	Vibe Max	Rp. 5.000.000

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2015

Tabel I.1 menunjukkan bahwa *smartphone* dengan *stylus pen* memiliki kompetitor yang cukup beragam. Terlebih pada satu merek saja memiliki tipe dan spesifikasi serta harga yang beragam. Kemudian merek *smartphone* dengan *stylus pen* juga perlu menjaga reputasi dan kredibilitas merek yang akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk menggunakannya, sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menjadi loyalitas merek (*brand loyalty*) atau sekedar sikap oportunistis yakni mudah berpaling ke merek lain. Sehingga citra merek (*brand image*) memiliki peranan penting dalam mengembangkan suatu merek.<sup>7</sup>

**Tabel I.3**  
**Perbandingan Harga Smartphone dengan Stylus Pen dan Smartphone Sejenis**

<i>Smartphone dengan Stylus Pen</i>		<i>Smartphone non Stylus Pen</i>	
Merek	Harga	Merek	Harga
<b>Samsung Note 5</b>	<b>Rp. 11.000.000,-</b>	<b>Samsung S6</b>	<b>Rp. 9.500.000,-</b>
Samsung Note 4	Rp. 8.500.000,-	Samsung A8	Rp. 6.800.000,-
Samsung Note 3	Rp. 6.000.000,-	Samsung S5	Rp. 5.400.000,-
LG G Stylo	Rp. 5.000.000,-	LG G4	Rp. 4.300.000,-
Asus Fonepad 6	Rp. 5.000.000,-	Asus Zenfone 2	Rp. 3.900.000,-
Lenovo Vibemax	Rp. 5.000.000,-	Lenovo Vibe X	Rp. 3.700.000,-

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

<sup>7</sup> <http://wdyanita.blogspot.co.id> (diakses tanggal 26 Agustus 2015, pukul 09.12 WIB)

Tabel I.3 menunjukkan bahwa *smartphone* dengan *stylus pen* dan *smartphone non stylus* dengan merek dan spesifikasi yang sama memiliki perbedaan harga yang cukup jauh. *Smartphone* dengan *stylus pen* memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan *smartphone non stylus*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Samsung Galaxy Note 5 merupakan *smartphone* dengan *stylus pen* yang diluncurkan bersamaan dengan Samsung Galaxy S6. Kedua *smartphone* tersebut memiliki spesifikasi yang hampir sama pula tetapi dari segi harga, Samsung Galaxy Note 5 memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan Samsung Galaxy S6.

Citra merek, suatu merek ataupun produk selalu memiliki citranya sendiri di mata seorang konsumen karena merek adalah tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk dan jasa. Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut (Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakai).<sup>8</sup> sedangkan menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>9</sup> Lalu hubungannya citra merek dengan minat beli, penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian yang lebih serta penciptaan merek yang kuat sehingga implikasi dari hal tersebut bahwa merek suatu produk dapat menciptakan *image* atau citra untuk produk itu sendiri, sehingga mampu

---

<sup>8</sup> Kotler&Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran (Edinburgh Gate, Harlow: Pearson, 2013), p. 138

<sup>9</sup> Kotler&Keller, Op. Cit, p. 139

menanamkan informasi dibenak pikiran konsumen atau menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.<sup>10</sup>

Di pertengahan tahun 2015 Samsung seri Galaxy Note 5 hadir dengan harga yang sangat tinggi dibandingkan Samsung Galaxy Note seri sebelumnya. Disini muncul tidak konsistennya Samsung. Samsung Galaxy Note 5 yang membidik kelas atas ini memberikan harga yang sangat mahal, yaitu sekitar 11 jutaan. Dengan harga sekitar 11 jutaan tersebut, konsumen dapat membeli *smartphone branded* merek Apple Iphone 6 dengan kualitas yang jauh lebih tinggi. Selain itu Samsung Galaxy Note 5 memiliki kekurangan yang terletak pada *stylus pen*. Apabila pengguna salah memasukan *stylus pen* nya ke dalam *smartphone* resikonya adalah terjadi *error* pada *stylus pen* dan dan seringkali tidak dapat berfungsi lagi.<sup>11</sup>

Peneliti sebelumnya telah melakukan survei pengguna *smartphone* dengan *stylus pen* di Mall Ambassador pada tanggal 13 Desember 2015 terhadap 50 pengunjung secara lisan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengguna *smartphone* dengan *stylus pen*.

**Tabel I.4**  
**Pengguna Smartphone di Mall Ambassador 2015**

No.	Produk	Jumlah	Persentase
1.	Samsung Galaxy	27	54%
2.	Samsung Note 5	4	8%
3.	Smartphone lainnya	19	38%
	Total	50	100%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

<sup>10</sup> Aaker, David A. 2007. *Managing Brand Equity*. Terjemahan Aris Ananda (Jakarta: Mitra Utama), p.53

<sup>11</sup> <http://droidchanel.com/harga-samsung-note5-terbaru-2015/read> (diakses tanggal 13 Desember 2015, pukul 14.00 WIB)



Dari data di atas dapat dilihat pengguna *smartphone* merek Samsung sebesar 54%, pengguna Samsung Note sebesar 8% dan pengguna *smartphone* lainnya sebesar 38%. Hal tersebut menunjukkan bahwa memang benar pengguna *smartphone* merek Samsung paling tinggi tetapi *smartphone* Samsung dengan *stylus pen* ini masih sedikit penggunaanya dan agak kurang peminatnya.

*Intention to buy* (keinginan untuk membeli) dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin atau keinginan dalam hati yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.<sup>12</sup> Maka minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, perbedaan dari pembelian aktual dan minat pembelian adalah bila pembelian actual benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.<sup>13</sup>

Maka berdasarkan hal di atas yang menarik perhatian penulis dan akhirnya penulis mengangkat suatu tema penelitian dengan judul sebagai berikut:  
**“Pengaruh Iklan Televisi, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* dengan *Stylus Pen* Merek Samsung Galaxy Note 5”**

---

<sup>12</sup> Duriyanto, D dan C. Liana. 2004. Analisis efektifitas iklan televisidengan menggunakan konsumen decision model (Jakarta: Jurnal Ekonomi Perusahaan), p.44.

<sup>13</sup> Kinneer, Thomas C, dan Taylor, James R. 2003. Riset Pemasaran (Jakarta: Erlangga) p.51.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti hanya membatasi masalah pada iklan televisi, persepsi harga dan citra merek yang akan mempengaruhi minat beli *smartphone* dengan *stylus pen*. Peneliti melakukan penelitian di Mall Ambassador lantai 3A unit Ponsel, Jl. Prof. Dr. Satrio, Kuningan, Jakarta Selatan pada September 2015 di Mall Ambassador, Jakarta..

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah disebutkan maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan iklan televisi terhadap minat beli *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung Galaxy Note 5?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung Galaxy Note 5?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung Galaxy Note 5?

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional dalam dunia bisnis di masa yang akan datang.

### 1. Bagi Akademis

Dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh iklan televisi, persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen khususnya dalam produk *smartphone* sehingga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain

yang membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan.

## 2. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai iklan televisi, persepsi harga, citra merek serta minat beli dari *smartphone* dengan *stylus* Samsung Galaxy Note 5.

## 3. Bagi Perusahaan

Informasi yang diperoleh dari hasil Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam meninjau sejauh mana iklan televisi, persepsi harga dan citra merek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung Galaxy Note 5, sehingga dapat dilakukan peningkatan dan dapat meningkatkan penjualan *smartphone* tersebut.

## 4. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip Skripsi Universitas yang dibuat oleh mahasiswa serta untuk Mengetahui sejauh mana ilmu yang telah didapat oleh mahasiswa dalam masa kuliah sebelumnya.