

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan telepon selular yang semula hanya digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, kini bertambah fungsinya. Penggunaan telepon selular untuk telepon kini berkembang menggunakan *video call*. Tidak hanya dapat menelepon dengan suara saja tetapi dapat seperti sedang bertatap muka. Begitu juga dengan pengiriman pesan juga dapat dilakukan tanpa terbatas karakter pengiriman dan menggunakan berbagai macam aplikasi.

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 dan

Evercoss. Sedangkan untuk beberapa merk impor yaitu Samsung, Sony, Apple, Blackberry, Lenovo, Nokia dan LG.<sup>1</sup>

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk meneliti *smartphone* merk lokal yaitu Evercoss. Evercoss tadinya merupakan merk ponsel lokal Cross. Merk ini ingin menyasar negara-negara Asia Tenggara. Demi mewujudkan hal itu, PT Aries Indo Global (AIG), selaku perusahaan pemegang merk, melakukan sejumlah gebrakan. Salah satunya adalah mengubah merk dari Cross menjadi Evercoss pada tahun 2013.<sup>2</sup>

Menurut data yang diperoleh dari Top Brand Awards 2014, penjualan Evercoss di Indonesia yang berada di ranking paling bawah adalah sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Pengguna *Smartphone* Indonesia Kuartal ke-2 Tahun 2014**

Merek	TBI	TOP
Blackberry	44,3%	TOP
Nokia	22,7%	TOP
Samsung	18,0%	TOP
iPhone	4,3%	
Sony Ericson	3,3%	
Nexian	2,2%	
Evercoss	1,6%	

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014)

<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)

<sup>2</sup> <http://swa.co.id/corporate/dibalik-penggantian-nama-cross-menjadi-evercoss>. (diakses tanggal 11 Desember 2014, pukul 12.10 WIB)

Dari data diatas dapat dilihat pengguna *smartphone* di Indonesia, merk terkenal diduduki oleh Blackberry, Nokia dan Samsung. Ketiga merk tersebut adalah merk jagoan untuk *smartphone*. Untuk *smartphone* di ranking paling akhir adalah Evercoss dengan nilai paling rendah.

Data diatas menunjukkan pengguna *smartphone* di Indonesia, untuk Blackberry menunjukkan 44.3%, Nokia 22,7% dan Samsung 18%. Dan diurutan paling bawah adalah Evercoss dengan 1,6%. Ini menunjukkan bahwa peminat *smartphone* Evercoss ini masih sedikit dan agak kurang peminatnya.

Penjualan *smartphone* kuartal ketiga tahun 2014 yang dimulai bulan Juni mengalami peningkatan dengan beberapa merk ponsel impor mulai naik dan sedangkan merk ponsel lokal dinilai sulit untuk bersaing. Salah satu merk lokal adalah Evercoss yang sudah berlisensi Eropa. Untuk ponsel lokal seperti Evercoss, penjualan menurun sekitar 10 hingga 12 persen untuk pembelian *smartphone* di toko yang berada pada pusat penjualan *handphone*.<sup>3</sup>

Untuk memacu penjualan produknya, strategi pemasaran yang dilakukan Evercoss yaitu beriklan lewat televisi dengan menjadi sponsor program *Indonesian Idol*. Iklan televisi sangat efektif mendorong penjualan ponsel Evercoss kategori *new entry* dan menengah.<sup>4</sup>

Namun menurut pembaca Kompasiana, iklan dari Evercoss sebuah merk *smartphone* lokal dengan cita rasa Eropa, setidaknya itu yang ingin mereka tampilkan dari iklan tersebut, selain keseluruhan pemain di iklan tersebut yang tidak menyertakan orang lokal, juga tidak nampaknya lokasi pengambilan iklan

---

<sup>3</sup> <http://brita.indo.com/2014/09/penjualan-ponsel-lokal-lesu-ponsel-impor-naik-dan-surya/> (diakses tanggal 11 Desember 2014, pukul 13.00 WIB)

<sup>4</sup> <http://www.tempo.co/read/news/2014/03/03/07259105/Ponsel-Murah-Masih-Jadi-Andalan-Evercoss> (diakses tanggal 11 Desember 2014, pukul 13.25 WIB)

yang menandakan berada di Indonesia. Seperti halnya untuk artis dan *role model* yang menunjukkan bahwa *smartphone* lokal ini memiliki kualitas yang berstandar Eropa. Dalam penampilan iklan ini Evercoss ingin menunjukkan *smartphone* yang berstandar Eropa, namun semua itu akan dapat dirasakan oleh penonton atau calon konsumen untuk pencapaian informasi tersebut. Dijelaskan di iklan bahwa *smartphone* mampu menciptakan sebuah emosi dari sebuah koneksi, *smartphone* akan sia-sia kemampuannya jika tanpa didukung oleh sebuah provider yang mumpuni karena antar *smartphone* dan provider akan sangat berhubungan langsung dan akan sangat mengandalkan kualitas provider telekomunikasi.<sup>5</sup>

Di pertengahan tahun 2014 hadir seri Evercoss terbaru yaitu Elevate. Disini muncul tidak konsistennya Evercoss. Evercoss seri Elevate membidik kelas ke bawah ini memberikan harga yang cukup mahal, yaitu sekitar 2,5 jutaan. Sebagai pemimpin merk *smartphone* murah dan untuk kalangan ke bawah. Harga yang ditawarkan kini agak cukup mahal dan tidak dapat dijangkau dengan kelas *budget* minim. Dengan harga sekitar 2,5 jutaan tersebut, konsumen dapat membeli *smartphone branded* keluaran asing.<sup>6</sup>

Dari uraian singkat yang dikemukakan diatas, bisa dilihat bahwa terbentuknya minat beli *smartphone* dipengaruhi oleh iklan dan persepsi harga. Dan atas dasar permasalahan tersebut, peneliti memberi judul penelitian ini **“Pengaruh iklan televisi dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* merk “Evercoss” (survey pada konsumen ITC Roxy Mas)”**.

---

<sup>5</sup> <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2014/12/11/Evercoss-terbaru-yang-ada-di-televisi.html> (diakses tanggal 11 Desember 2014, pukul 13.10 WIB)

<sup>6</sup> <http://droidchanel.com/harga-evercoss-elevate-terbaru-2014/read> (diakses tanggal 11 Desember 2014, pukul 14.00 WIB)

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan adalah minat beli *smartphone* merk “Evercoss” yang menurun diakibatkan oleh iklan televisi yang tidak sesuai dengan dengan produk yang ditawarkan.

Minat beli *smartphone* merk “Evercoss” yang rendah diakibatkan oleh persepsi harga sulit dicapai oleh konsumen *budget* minim. Minat beli *smartphone* merk “Evercoss” yang rendah pada kuartal ke-2 tahun 2014 pada Top Brand Awards.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka dapat terlihat masalah utama pada penelitian ini adalah menurunnya minat beli *smartphone* “Evercoss”.

Masalah yang ingin diteliti pada penelitian dibatasi yaitu hanya pada pengaruh iklan televisi dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* merk “Evercoss”.

## **D. Perumusan Masalah**

Bersadarkan dari analisis latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara iklan televisi dengan minat beli *smartphone* merk “Evercoss”?
2. Apakah ada pengaruh antara persepsi harga dengan minat beli *smartphone* merk “Evercoss”?

3. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara iklan televisi dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone merk “Evercoss”?

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

Ada pun beberapa kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran (*marketing*), yang terkait dengan iklan televisi dan persepsi harga yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen, dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa pada waktu, tempat dan objek yang berbeda.