BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini sudah bekembang dengan pesat, ini dibuktikan dengan alat komunikasi yang selalu terbaharui. Dalam beberapa tahun terakhir, alat komunikasi modern atau biasa disebut ponsel pintar (*smartphone)* menjadi teknologi yang paling diminati dan memiliki pasar yang besar di seluruh dunia. *Smartphone* menjadi perangkat yang sangat memudahkan pekerjaan manusia, seperti membantu berkomunikasi dengan orang yang berada dalam jarak yang jauh, untuk mencari informasi dengan internet, mengerjakan pekerjaan kantor, menjadi sarana hiburan, hingga berbelanja. Seperti yang dirilis oleh GSMA, asosiasi operator seluler dunia, jumlah pengguna ponsel tidak hanya akan melewati angka 5 miliar orang pada 2017 ini, tetapi juga akan terus meningkat hingga 5,7 miliar atau setara dengan tiga perempat populasi dunia pada tahun 2020.[1] Peluang besar tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi seluler untuk berlomba-lomba menarik minat masyarakat agar membeli produk yang dibuatnya.

Antusiasme masyarakat terhadap kebutuhan *smartphone* terbilang tinggi. Hal tersebut membuat *Oppo Electronic Corp, Ltd* sebagai produsen *smartphone* OPPO turut serta mengambil bagian dalam meramaikan pasar *smartphone* di dunia. Seperti yang dilansir website resmi OPPO yaitu www.oppo.com, sejak

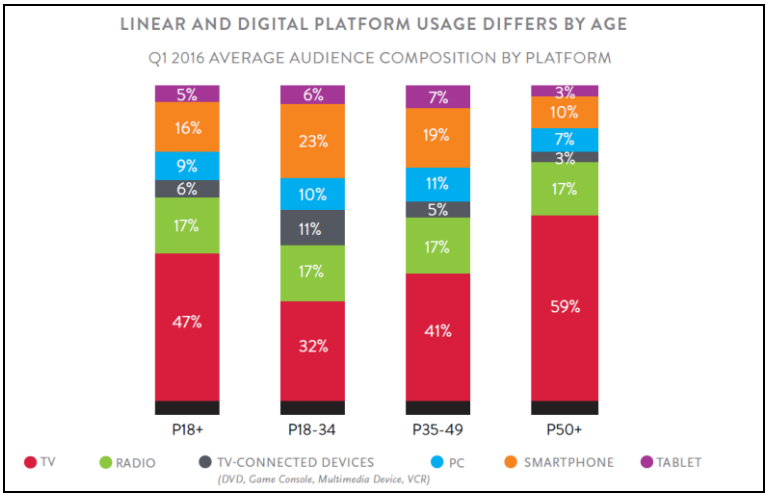
[1] Suara.com, Jumlah Pengguna Ponsel di Dunia Lampaui 5 Miliar pada 2017 (https://www.suara.com/tekno/2017/02/28/153131/jumlah-pengguna-ponsel-di-dunia-lampaui-5-miliar-pada-2017) (diakses pada 24 Desember 2017, pukul 09.30)

didirikan di tahun 2004 dan berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia.[2] *Oppo Electronic Corp, Ltd* yang secara resmi masuk Indonesia pada tahun 2013 lalu, perlahan mulai menunjukkan eksistensinya sebagai produsen *smartphone* dan mampu bersaing dengan produsen *smartphone* lain yang lebih dulu hadir di pasar Indonesia, seperti Apple, Samsung, Sony, dan Asus. Dari sekian banyak media promosi yang digunakan oleh pemilik merek atau produk *smartphone*, televisi menjadi sarana yang cukup baik untuk menarik minat beli masyarakat.

Adapun Nielsen N.V yang merupakan perusahaan global yang menyediakan pemahaman komprehensif pada apa yang konsumen tonton (*watch*) dan beli (*buy*), menggeluarkan informasi perbandingan jumlah pengguna perangkat berdasarkan usia dan hasilnya televisi menjadi perangkat dengan pengguna terbanyak dibandingkan dengan perangkat lainnya.[3]

[2] Oppo.com, Tentang OPPO (http://www.oppo.com/id/about-us) (diakses pada 24 Desember 2017, pukul 09.35)

[3] Nielsen.com, *The Digital Age: Young Adults Gravitate Toward Digital Devices* (http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/the-digital-age-young-adults-gravitate-toward-digital-devices.html) (diakses pada 24 Desember 2017, pukul 11.00)



Gambar 1 Average Audience Composition
Sumber : neilsen.com

Dalam website resminya yaitu www.neilsen.com, perusahaan ini juga menyebutkan bahwa, terhitung selama bulan Mei hingga Oktober 2017, sekitar seperlima atau 22% dari total 2,7 juta jumlah kemunculan suatu produk komersial terjadi di dalam tayangan program. Dari bagian tersebut, bentuk yang paling banyak adalah berupa *Product Placement* yang mencapai 29% dari jumlah tayangan, kemudian disusul oleh *Running Text* yang mencapai 18% dan *Template* yang mencapai 17%. Selama bulan Ramadhan tahun 2017 lalu, tayangan iklan di dalam program meningkat sebesar 107%. Peningkatan terbesar adalah dari sektor telekomunikasi yang bertambah hingga lebih dari empat kali lipat (426%). Dari sektor telekomunikasi ini, Oppo Smartphone menjadi merek yang paling banyak memasang iklan di dalam program selama bulan puasa dengan jumlah tayangan mencapai 5,102 kali.

Sejak tahun 2014 OPPO mulai menempatkan produknya di salah satu stasiun televisi Indonesia, yaitu NET TV. Beberapa diantaranya, OPPO

melakukan penempatan produknya pada program ‘The Comment with OPPO’ yang dipandu oleh aktor Dimas Danang dan Imam Darto.

Program ‘The Comment with OPPO’ tersebut menjadi perbincangan yang cukup banyak di kalangan masyarakat, khususnya di jejaring sosial twitter. Nama program yang dijadikan tanda pagar (suatu object bahasan) di twitter tersebut sempat menjadi topik bahasan yang berada diurutan paling atas. Sekitar 14.000 lebih pengguna jejaring sosial twitter di jam tersebut membicarakan program tv yang melakukan penempatan produk OPPO didalam salah satu konten acaranya.

Perusahaan telekomunikasi OPPO juga merambah program di NET TV yang lain. Produk OPPO tampil lagi dalam program talkshow bernama Ini Talkshow yang tayang setiap jam 20.00 pada hari Senin sampai Jumat. Dan pada tahun 2017, program Ini Talkshow mendapatkan penghargaan pada program *Indonesian TV Awards* sebagai program prime time non-drama terpopuler mengalahkan program dari stasiun TV lain seperti Hitam Putih (Trans 7), Mikrofon Pelunas Hutang (Indosiar), On The Spot (Trans 7), dan Pesbukers (ANTV).

Televisi yang masih menjadi media promosi paling populer, tidak lagi dapat menggunakan cara-cara lama dalam melakukan promosi perikalanan. Karena iklan yang pada umumnya ada di televisi sudah sering diabaikan oleh masyarakat. Tidak jarang masyarakat yang mengganti saluran televisi ketika sedang iklan dan kembali lagi saat program sudah kembali tayang atau mencari saluran lain yang sedang menyiarkan program televisi.

Pada masa sekarang ini, pemasaran yang dilakukan di televisi diharapkan bukan sekedar mempromosikan atribut fungsional, melainkan harus menonjolkan kekuatan merek. Karena adalah faktor yang sangat penting untuk mengenalkan merek kepada konsumen. Merek juga dapat menciptakan asosiasi terhadap suatu produk agar dapat diingat dan melekat pada pribadi konsumen. Merek juga merupakan alat pembeda antara satu produk dengan produk lainnya yang akan saling menunjukkan keunggulannya agar dapat dibeli oleh konsumen.

Adapun hasil survei Gartner menunjukkan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2017 penjualan *smartphone* global mencapai angka 383 juta unit. Menurut perusahaan riset yang berpusat di Stamford, Connecticut - USA tersebut, sepanjang kuartal kedua tahun 2017 lebih dari 366,2 juta unit *smartphone* terjual. Data tersebut menunjukkan ada peningkatan sebesar 3 persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Diposisi pertama merek *smartphone* dengan penjualan tertinggi adalah Samsung dengan penjualan 85,6 juta unit. Disusul oleh Apple di peringkat kedua dengan penjualan sebanyak 45,4 juta unit dan Huawei diperingkat ketiga dengan penjualan sebesar 36,5 juta unit. Merek OPPO berada pada peringkat keempat dengan penjualan sekitar 29,4 juta unit.[4]

[4]Gartner.com, *Gartner Says Top Five Smartphone Vendors Achieved Growth in the Third Quarter of 2017* (https://www.gartner.com/newsroom/id/3833964) (diakses pada 25 Desember 2017, pukul 10.20)

Tabel I.1
Tabel penjualan global smartphone kuartal III tahun 2017

Vendor	3Q17 Units	3Q17 Market Share (%)	3Q16 Units	3Q16 Market Share (%)
Samsung	85,605.3	22.3	71,733.5	19.3
Apple	45,441.9	11.9	43,000.7	11.6
Huawei	36,501.8	9.5	32,489.5	8.7
OPPO	29,449.2	7.7	24,590.8	6.6
Xiaomi	26,853.2	7.0	14,926.1	4.0
Others	159,552.1	41.6	185,501.5	49.8
Total	**383,403.5**	**100.0**	**372,242.0**	**100.0**

Sumber : Gartner.com

Harga produk *smartphone* OPPO secara umum lebih murah dibanding para pendahulunya seperti Apple, Samsung, Sony, dan ASUS. Hal tersebut menimbulkan anggapan pada masyarakat bahwa kualitas produk OPPO tidak sebagus produk merek lainnya. Selain itu citra sebagai *smartphone* murah membuat OPPO seakan berada di kelas bawah dan tidak menjadi pilihan utama untuk masyarakat yang ingin meningkatkan eksistensinya dan tampil keren dihadapan publik. Fakta bahwa OPPO merupakan produk *made in* China juga membuat asumsi negatif tersendiri pada masyarakat karena produk asal China dikenal sebagai produk yang cepat rusak.

Dirilis oleh TOP Brand Award yang merupakan lembaga pemberi penghargaan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Pada tahun 2017, merek OPPO hanya menempati peringkat ke-7 dari 8 merek *smartphone* yang ada di Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional. TOP Brand Survei ini melibatkan lebih dari 12.500

responden di delapan kota besar. Hal ini menunjukan bahwa merek OPPO belum menjadi merek yang favorit di masyarakat.

Tabel I.2
Peringkat TOP Brand kategori *smartphone*

MEREK	TBI	TOP
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
iPhone	5.1%	
Smartfren	5.1%	
Lenovo	4.4%	
Oppo	4.1%	
Asus	3.8%	

Sumber : topbrandawards.com

Perlu disadari oleh pemilik merek OPPO bahwa persaingan produk *smartphone* semakin ketat dimasa sekarang dan akan semakin ketat dimasa yang akan datang, hal tersebut dapat dilihat banyaknya merek produk *smartphone* yang masuk dalam survei, data di atas bahka belum termasuk merek baru yang saat ini juga sedang merambah pasar Indonesia seperti merek Xiaomi dan Vivo.

Selain itu merek OPPO dinilai belum memiliki citra yang kuat dari masyarakat. Citra merek (*brand Image*) OPPO memiliki asumsi negatif pada masyarakat karena dianggap *smartphone* murah dan berasal dari China sehingga cepat rusak.

Berdasarkan hasil survei awal penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Mayoritas responden tidak menggunakan *smartphone* OPPO dan lebih

memilih *smartphone* merek samsung dan apple untuk dijadikan alat komunikasi utama dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menunjukan terdapat masalah pada minat beli *smartphone* OPPO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penting bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan minat beli yang tinggi bagi calon konsumen. Karena minat beli yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Penempatan produk menjadi faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat beli. Dengan penempatan produk yang tepat maka konsumen akan mengenal dan mengetahui produk. Penempatan produk yang belum optimal membuat minat beli terhadap produk merek OPPO menjadi rendah.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah kesadaran merek. Kesadaran merek yang baik dapat membuat konsumen mengenali dan mengingat ciri khas merek sehingga menjadi pilihan utama ketika ingin membeli suatu produk. Kesadaran merek terhadap produk OPPO masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Sunita Kumar dalam penelitiannya yang berjudul "*Influence of Product Placements in Films and Television on Consumers Brand Awareness*" menyatakan bahwa penempatan produk berpengaruh pada kesadaran merek dan bersama-sama mempengaruhi minat beli dengah hasil yang positif dan signifikan[5]

Kemudian berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta,

[5]Sunita Kumar, "Influence of Product Placements in Films and Television on Consumers Brand Awareness", *Archives Of Business Research,* Vol 5 No 2, 2017, h. 163.

diperoleh informasi bahwa ketika menonton acara Ini Talkshow NET TV, kebanyakan narasumber tidak terlalu memperhatikan adanya penempatan produk OPPO pada program televisi tersebut dan tidak mengenali ciri-ciri tertentu pada produk OPPO. Sehingga tidak menimbulkan minat untuk membeli produk OPPO.

Adapun citra merek dan negara asal *smartphone* merek OPPO menjadi faktor ketiga dan keempat yang mempengaruhi minat beli. Citra merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek. Citra merek OPPO juga masih dapat dikatakan rendah karena berdasarkan *polling TOP Brand* yang disebutkan di atas, OPPO hanya berada pada peringkat ke-7 dari 8 merek *smartphone* yang masuk dalam kategori. Kemudian Tiongkok (China) sebagai negara asal produk juga menjadi alasan rendahnya minat beli. Kualitas produk yang berasal dari negara Tiongkok dinilai lebih rendah jika dibanding negara pengimpor produk *smartphone* lain seperti Jepang, Korea Selatan, dan USA.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, Kitto Hananto pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Country Of Origin Image* Terhadap Minat Pembelian Iphone" menyatakan bahwa citra merek dan negara asal merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *smartphone*.[6]

Kemudian berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa citra dari produk OPPO masih berada dibawah produk *smartphone* yang lain dan Tiongkok sebagai negara asal merek dianggap tidak

[6]Kitto Hananto, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Country Of Origin Image* Terhadap Minat Pembelian Iphone", Parsimonia, Vol 2 No 2, 2015, h. 13.

lebih baik daripada produk yang berasal dari negara lainnya, sehingga belum menimbulkan minat beli yang signifikan terhadap produk OPPO.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah rendahnya minat beli produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diruaikan di atas, masalah rendahnya minat beli dipengaruhi oleh hal sebagai berikut :

1. Penempatan produk yang kurang optimal.
2. Rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek.
3. Citra merek yang rendah.
4. Rendahnya *Country of Origin Image* produk OPPO.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah minat beli merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah hanya pada masalah penempatan produk, kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli, studi kasus pada *smartphone* OPPO di program Ini Talkshow NET TV.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah-masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari penempatan produk terhadap minat beli ?

2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kesadaran merek terhadap minat beli ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap minat beli ?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Peneliti

   Penelitian ini akan menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh pengaruh penempatan produk, kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli.

2. Universitas Negeri Jakarta

   Hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya tentang pengaruh penempatan produk, kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli.

3. Perusahaan

   Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan mutu kualitas pelayanan. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahu faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong minat beli konsumen.