

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era ini, kemajuan teknologi berkembang dengan pesat, termasuk di Indonesia. Salah satunya yaitu teknologi *smartphone* atau ponsel pintar. *Smartphone* adalah telepon selular dengan menggunakan berbagai layanan seperti memori, layar, mikroprocessor, dan modem bawaan, sehingga fitur yang ada di *smartphone* ini lebih lengkap dibandingkan dengan fitur *handphone* lainnya (Williams & Sawyer, 2011:12).



**Gambar I.1**

### **Data Pengguna *Smartphone* Dari Tahun 2014 – 2020**

*Sumber:* <https://teknologi.id/insight/>

Dalam Gambar I.1 memperlihatkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia dari tahun 2014 – 2019 terus meningkat. Dan diprediksikan akan terus

mengalami kenaikan pada tahun 2020. Hal ini membuktikan bahwa pengguna *smartphone* telah berkembang dengan pesat di seluruh dunia.



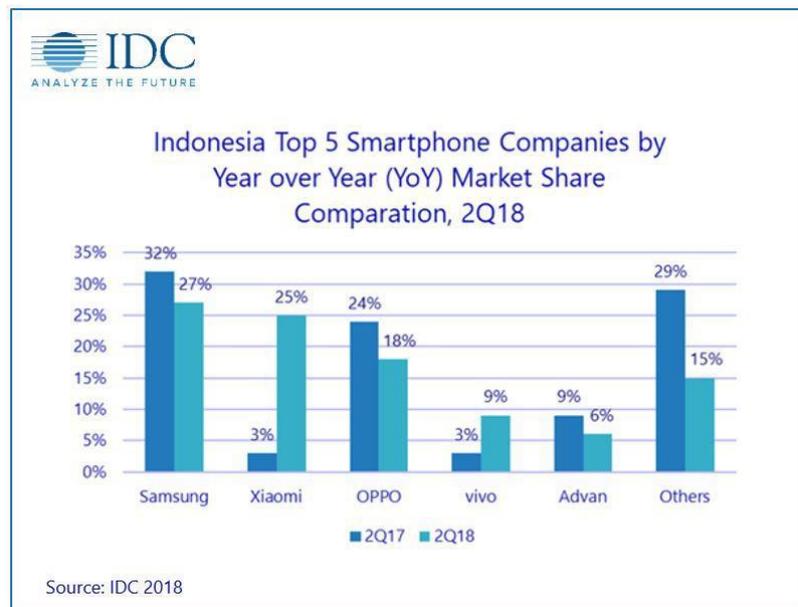
**Gambar I.2**

### **Jumlah Pengguna *Smartphone* Aktif di Indonesia Tahun 2013 – 2019**

Sumber: <https://id.techinasia.com/>

Dalam Gambar I.2 juga terlihat bahwa jumlah pengguna *smartphone* aktif di Indonesia pada tahun 2013 – 2019 mengalami peningkatan. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia, dengan posisi tiga teratas yaitu China, India, Amerika Serikat (Kominfo, 2015).

Dengan semakin bertambahnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat para produsen *smartphone* berlomba-lomba agar mendapatkan pasar sebanyak-banyaknya. Beberapa vendor *smartphone* yang saling bersaing dan sudah mendapat pasar yang besar di Indonesia yaitu Samsung, Xiaomi, OPPO, dan Vivo.



**Gambar I.3**

**Top 5 Vendor *Smartphone* di Indonesia Tahun 2017 – 2018**

*Sumber: <https://selular.id/>*

Dalam Gambar I.3 terlihat bahwa Samsung berada di urutan pertama dari tahun 2017 hingga tahun 2018. Hal itu membuktikan bahwa dibandingkan dengan vendor *smartphone* pesaingnya, Samsung mampu menarik minat beli di pasar Indonesia.

Untuk menarik minat beli konsumen, produsen harus mengetahui hal apa saja yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Buchari Alma (2013:96), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Salah satu cara untuk menarik lebih banyak minat konsumen yaitu dengan melakukan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dengan melakukan promosi, maka produsen akan menarik perhatian dari konsumen dan juga calon konsumen. Perhatian tersebut harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.

Maka berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (Survei Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran tentang promosi yang dilakukan perusahaan dan proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

1. Tujuan Penulisan
  - a. Mengetahui gambaran tentang promosi yang dilakukan perusahaan dan proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
  - b. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

## 2. Manfaat Penulisan

### a. Bagi Pengguna

Dapat menjadi tambahan informasi dan masukan sebelum memutuskan membeli sebuah produk.

### b. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi tambahan informasi dan masukan untuk mengembangkan perusahaan terutama dalam hal promosi.

### c. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai promosi dan keputusan pembelian serta mengaplikasikan teori yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

### d. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat menjadi referensi informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang promosi dan keputusan pembelian.