

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap produsen selalu berusaha untuk produk yang dihasilkannya mencapai tujuan dan tepat sasaran. Produk yang dihasilkan diharapkan dapat membuat konsumen selalu membeli atau memakai produknya sehingga dapat menguntungkan perusahaan untuk jangka panjang. Melalui produk yang dijual, perusahaan bisa menjamin kehidupan perusahaan atau menjaga kestabilan suatu perusahaan dan diharapkan selalu berkembang. Setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produk sebelum produk ini dibuat dan dapat dirasakan oleh konsumen. Dalam perkembangan dunia yang sudah sangat canggih, kebutuhan komunikasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan oleh setiap kalangan manusia. Kebutuhan ini menyebabkan permintaan berbagai jenis alat komunikasi sangat besar sehingga semakin banyak persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi. Semakin berkembangnya zaman dan teknologi sehingga persaingan harga yang ditawarkan oleh produsen *smartphone* yang semakin terjangkau dan membuat penggunaan *smartphone* di Indonesia menjangkau sampai ke pelosok. Indonesia merupakan salah satu target produsen-produsen ternama dunia tidak hanya *smartphone*, barang, atau jasa lain dari perusahaan luar negeri banyak yang menginvestasikan di Indonesia karena sangat cocok untuk melakukan sebuah bisnis. Hingga saat ini, merek-merek *smartphone* ternama dunia bersaing merebut hati konsumen yang ada di Indonesia. Menurut e-Marketer (2014), Indonesia melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat). Angka pengguna internet di Indonesia dikuasai oleh kelompok umur 15-30 tahun. Masing-masing kota disurvei oleh *MarkPlus Insight*, sekitar 50 persen sampai 80 persen dari pengguna Internet merupakan remaja/dewasa.

Berdasarkan laporan, Indonesia akan melampaui Brazil negara berkembang lainnya yang juga memiliki demografi penduduk di usia muda yang cukup besar dalam hal *smartphone* dalam beberapa tahun ke depan. Kedua negara ini memiliki angka yang mirip untuk saat ini, namun Indonesia berakselerasi melampaui Brazil mulai tahun depan dan seterusnya. Dari segi total populasi, data menunjukkan bahwa ada 29 juta pengguna Internet mobile di Indonesia. Dengan maraknya berbagai inovasi baru yang berkembang sehingga produsen operator seluler juga menawarkan yang terjangkau. Angka ini meningkat sebesar 100 persen dari tahun sebelumnya. Tantangan pasar *smartphone* yang semakin besar serta persaingan merek yang semakin ketat, pemilik merek harus bisa mempertahankan untuk menjadi merek terbaik dan tidak tertinggal inovasi yang dikembangkan oleh produk-produk pesaing yang memenuhi pasar *smartphone*, baik lokal maupun internasional.

Pembentukan kesadaran merek atau *brand awareness* konsumen merupakan langkah awal yang dicari oleh pemilik merek dalam membangun persepsi konsumen supaya menjadi merek terbaik. Konsumen cenderung melihat merek yang sudah terkenal dibandingkan merek yang sama sekali tidak mereka kenali karena menurut konsumen lebih aman dan bagus. Menyadari pentingnya kesadaran terhadap merek sebagai langkah awal dalam membangun sebuah merek agar memiliki penilaian sebagai merek terbaik menurut konsumen, mendorong produsen *smartphone* untuk melakukan berbagai upaya pemasaran. Iklan merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh hampir seluruh merek *smartphone*. Dengan kata lain semakin banyak konsumen melihat iklan tersebut dan bisa menarik perhatian konsumen, maka semakin besar tingkat kesadaran konsumen dalam sebuah merek tersebut. Dengan cara ini, banyak produsen *smartphone* melakukan iklan besar-besaran supaya langkah awal tersebut bisa tercapai.

Word of Mouth marketing (WOM) merupakan salah satu dari banyak yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Cara ini dinilai paling ampuh dalam merekrut pelanggan baru dan menyakinkan mereka supaya tidak ragu untuk membeli sebuah produk. Apalagi di era digital sekarang ini, peranan

word of mouth terhadap perkembangan sebuah bisnis sangat berpengaruh yang besar. Melihat pernyataan dari Marketing.co.id, sekitar 9 dari 10 konsumen membaca berita atau info online tentang bisnis. Sekitar 72% diantaranya mengungkapkan ulasan positif di internet untuk menentukan sebuah bisnis online tersebut dapat dipercaya atau tidak. Strategi pemasaran ini lebih terlihat sederhana dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang besar tetapi secara tidak langsung berpengaruh yang cukup besar.

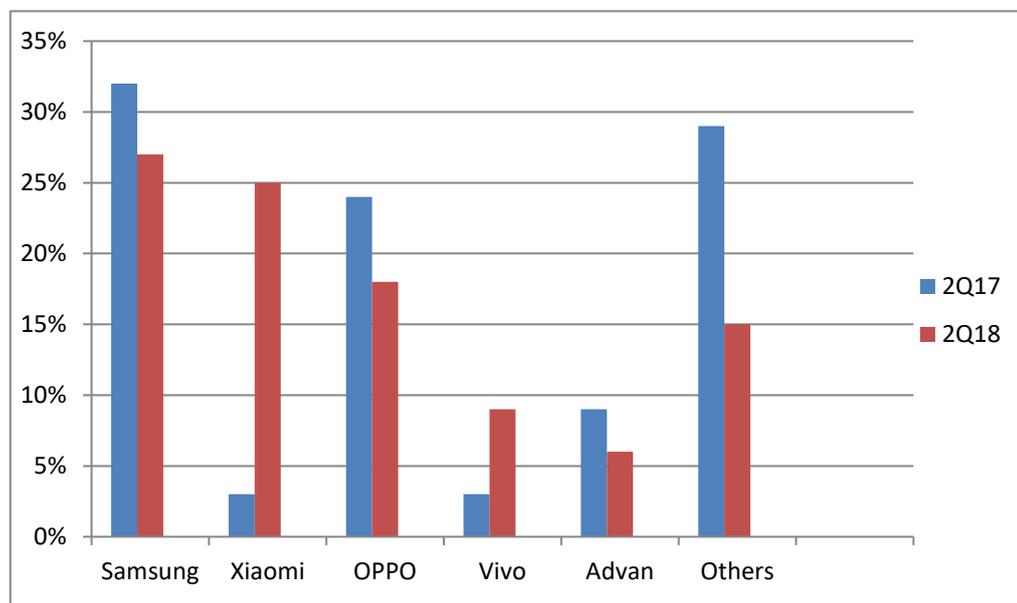
Gaya hidup sangat berpengaruh dalam perkembangan zaman dan teknologi. Semakin canggih dan majunya teknologi dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen. Dengan kata lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh terhadap kehidupannya baik positif atau negatif. Gaya hidup dan kepribadian sering disamakan dalam pengertiannya, padahal kedua pengertian tersebut berbeda. Gaya hidup lebih mengungkapkan bagaimana seseorang menjalankan kehidupannya, membeli sesuatu dengan uangnya dan cara memanfaatkan waktu seseorang. Sedangkan kepribadian lebih kepada karakteristik internal. Perbedaan ini dapat diartikan bahwa suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana seseorang memanfaatkan waktunya (aktivitas), apa yang menurut seseorang itu adalah penting (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan di sekitarnya (opini). Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang memanfaatkan pendapatannya, dan memilih suatu produk atau jasa yang diketahui seseorang dan mendapatkan pilihan lainnya ketika memilih suatu alternatif dalam satu jenis produk atau jasa yang ada. Gaya Hidup juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan seseorang. Gaya hidup dimulai dengan mengetahui tingkah laku (*behavior*) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen melakukan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler dan Keller (2017:184) menyatakan bahwa “perusahaan yang

cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap sebuah merek. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Gambar 1.1

Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year (YoY) Market Share Comparison, 2Q18



Sumber : International Data Corporation 2018

Berdasarkan Gambar tersebut, dapat dijelaskan merek Samsung tetap menjadi pemimpin pangsa pasar *smartphone* hingga saat ini, pertumbuhan Samsung memiliki penurunan dari 2017-2018 yaitu dari 32% menjadi 27%. Penurunan terhadap Samsung dikarenakan pesaing lain sudah dikenal oleh konsumen seperti Xiaomi asal Tiongkok mengalami kenaikan drastis selama 1 tahun saja. Ini sebuah permasalahan dari Samsung sebagai pemimpin pangsa pasar harus bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Cara untuk meningkatkan penjualan adalah membuat toko *offline*. Supaya lebih mendekati kepada konsumen jadi tidak harus ke store resmi Samsung bagi yang jaraknya yang jauh, Salah satunya adalah di Sinar Shop Pulojahe Jakarta Timur. Sinar Shop merupakan toko elektronik dibawah naungan dari merek Oppo Store yang menjual produk *smartphone* dan accessories. Sinar Shop berpusat di ITC Cempaka Mas, Cempaka Timur, Jakarta Timur. Sinar Shop tidak hanya menjual produk dari Oppo saja, hampir semua merek *smartphone* dijual seperti Samsung. Toko tersebut sering mengadakan promosi seperti *cashback* atau kredit murah kepada konsumennya untuk memikat pelanggan khususnya kepada produk yang baru saja diluncurkan. Permasalahan yang dialami toko tersebut ialah konsumen menganggap bahwa toko itu hanya menjual *smartphone* merek Oppo saja, padahal hampir semua merek toko tersebut menjual *smartphone*. Ini dikarenakan toko tersebut mendesain tokonya dengan besar nama Oppo, sehingga persepsi konsumen hanya melihat toko tersebut hanya menjual *smartphone* Oppo.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Samsung di Sinar Shop Pulojahe Jakarta Timur.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan suatu permasalahan, yaitu :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth* dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi peneliti-peneliti lain, yang ingin lebih melanjutkan penelitian dengan topik yang sama dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu rujukan dengan menambah beberapa variabel yang relevan.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perusahaan karena bisa digunakan sebagai referensi dan evaluasi mengenai permasalahan dan hambatan pada strategi *brand awareness*, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Sinar Shop Pulojahe, Jakarta Timur.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dimana penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan teori yang telah di pelajari selama berada di bangku perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan di lingkungan dunia usaha, serta menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *brand awareness*, *word of mouth*, dan gaya hidup yang dilakukan oleh perusahaan.