BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Hal ini membuat alat telekomunikasi sekarang berubah menjadi kebutuhan primer, bahkan pada saat ini orang yang tidak memiliki alat telekomunikasi bisa dipandang sebelah mata dan dapat dinilai sebagai hal yang aneh. Kebutuhan tersebut bedampak pada meningkatnya permintaan akan jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi dan juga meningkatnya minat beli pada bisnis di bidang telekomunikasi, sehingga menimbulkan peluang serta tantangan bisnis baru bagi perusahaan telekomunikasi yang beroperasi di Indonesia. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini ramai diperebutkan dan dapat dirasakan manfaatnya dengan baik oleh banyak konsumen adalah *handphone*. Dilihat dari data pengguna *handphone* sendiri di Indonesia angkanya dari hari ke hari semakin meningkat. Menurut Databoks Katadata Indonesia dalam web sitenya https:// databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-aktif-indonesia, di Indonesia saat ini pengguna aktif ponsel telah mencapai 371,4 juta orang pengguna. Jumlah tersebut menggambarkan bahwa setiap orang di Indonesia memegang ponsel sebanyak 1,4 unit hal ini berarti kebutuhan akan *handphone* cukup tinggi.

Saat ini peran *handphone* sudah sangat penting dalam kehidupan sehari-hari sehingga wajar saja perkembangannya saat ini bukan hanya untuk alat komunkasi, namun kini *handphone* telah menjelma menjadi alat yang pintar yang lebih dikenal sebagai *smartphone*. *Smartphone* diciptakan untuk mempermudah penggunanya, baik untuk alat telekomunikasi, alat kerja, mengakses internet, bahkan sebagai alat penyedia hiburan bagi penggunanya. Dengan semakin berkembangnya minat akan *smartphone*, semakin baik pula penyedia lanyanan untuk terus berinovasi sehingga dapat meyakinkan peminatnya sehingga dapat terus meningkatkan minat beli produknya. Selain itu, Menristekdikti dalam webnya https://www.kominfo.go.Id / content / detail /6095/ indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media, juga mengemukakan bahwa angka pengguna smartphone di Indonesia saat ini telah menyentuh pada kisaran angka 25% dari total penduduk saat ini, jumlah tersebut menjadi bukti bahwa produk tersebut menjadi market pasar yang sangat potensial dan juga di perkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat dan diperkirakan Indonesia dapat menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Pada saat ini dunia bisnis produk *smartphone* berlomba-lomba agar dapat menarik minat beli masyarakat untuk menggunakan produknya sehingga setiap perusahaan harus mampu memaksimalkan peluang-peluang yang tersedia. Melihat kebutuhan akan *smartphone* yang perkembangannya terus mengalami peningkatan ditambah terus meningkat dan semakin beragamnya jenis *smartphone* membuat

pengguna *smartphone* sedikit mengalami kebingungan dalam melilih vendor yang mereka percaya.

Salah satu vendor yang cukup berjaya di pasar Indonesia adalah Oppo. Sejak didirikan di tahun 2004, Oppo telah berhasil membawakan ideologinya kepada para penggunanya diseluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, Oppo mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010, saat ini Oppo sudah hadir di 21 pasar diseluruh dunia, dengan tujuan supaya produknya lebih mudah dicari diseluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk. Penjualan *smartphone* Oppo juga mengalami kenaikan dan bahkan masuk dalam 5 besar vendor *smartphone* yang sukses menguasai pasar *smartphone* di Indonesia terbukti berdasarkan *international data corporation* mengeluarkan laporan hasil risetnya terhadap pasar *smartphone* di Indonesia, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Top Five Smartphone Vendors in Indonesia, Market Share, May 2017

Period	**Samsung**	**Apple**	**Huawei**	**OPPO**	**Vivo**	**Others**
2016Q1	23,8%	15,4%	8,4%	5,9%	4,4%	42,1%
2016Q2	22,7%	11,7%	9,3%	6,6%	4,8%	45,0%
2016Q3	20,9%	12,5%	9,3%	7,1%	5,9%	44,3%
2016Q4	18,0%	18,2%	10,5%	7,3%	5,7%	40,2%
2017Q1	23,3%	14,7%	10,0%	7,5%	5,5%	39,0%

Sumber: https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa minat beli masyarakat terhadap *smartphone* Oppo cukup baik bahkan bisa dibilang cukup tinggi karena Oppo dapat menduduki pringkat ke 4 dengan presentase 7,5% kalah dengan Samsung dan Huawai yang mumpunyai presentase sebesar 23,3 dan 10,0%, walaupun presentasenya dengan Samsung cukup jauh namun strategi ritel Oppo dengan berbagai dukungan strategi pemasaran yang dilakukan dapat memungkinkan Opo untuk meningkatkan kehadiran ritelnya dan bukan tidak mungkin kedepannya Oppo dapat membahayakan posisi Samsung. Padahal kita ketahui keberadaan *smartphone* Oppo bisa dibilang masih baru namun dapat bersaing dengan vendor-vendor yang sudah terlebih dahulu muncul dan lebih terkenal dari mereka, hal ini menunjukkan bahwa vendor Oppo mampu menerapkan strategi yang cukup baik sehingga mereka dapat bersaing dan bahkan dapat menjadi salah satu vendor yang dapat menguasai pasar telekomunikasi di Indonesia, hal dibuktikan dengan presentase peningkatan penjualan yang mereka dapatkan setiap tahunya selalu meningkat sedangkan vendor lainya presentase setiap tahunya tidak stabil.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016), adalah suatu ketertarikan yang timbul setelah melihat suatu produk, lalu muncul keinginan untuk mencoba, membeli dan memilikinya. Salah satu cara untuk memunculkan minat beli adalah dengan kegiatan promosi, menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah usaha memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk memunculkan minat beli dan mengkonsumsinya. Biasanya

konsumen tertarik membeli suatu barang karena adanya minat beli, sedangkan minat beli sendiri dapat dipengruhi oleh beberapa faktor seperti pemasaran dari mulut ke mulut, kesadaran merek, dan pemasaran melalui media sosial.

Keberadaan manusia sebagai manusia yang sosialis sangat memudahkan terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut pada seseorang apalagi dalam kesehariannya setiap orang pasti melakukan interaksi pada orang lain. Pemasaran dari mulut ke mulut sendiri terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek atau produk tertentu pada orang lain. Pemasaran dari mulut ke mulut saat ini menjadi bagian penting yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Konsumen bahkan bisa lebih mempercayai pemasaran dari mulut ke mulut dari pada iklan karena dirasa cerita dan pengalaman dari konsumen lain dinilai lebih jujur. Apalagi ditengah-tengah perkembangan inovasi *smartphone* yang semakin beragam pemasaran dari mulut ke mulut perannya semakin dibutuhkan.

Ditengah perkembangan teknologi saat ini media sosial menjadi hal yang sangat dibutuhkan. Indonesia sendiri menurut direktur pelayanan informasi internasional Indonesia menempati pringkat empat pengguna media sosial di dunia dengan pengguna facebook dan twitter yang menyumbang angka paling besar. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mengunakan media sosial sebagai salah satu sarana promosi karena selain biayanya yang relatif murah, pemasaran melalui media sosial sangatlah efektif digunakan sebagai sarana promosi karena dengan media sosial jarak tidaklah menjadi masalah sehingga distribusi dapat

lebih cepat dan tepat dan dapat dilihat konsumen dimana saja tanpa adanya batasan waktu. Selain itu menurut Zarella (2011) media sosial dapat menjadi sebuah *equalizer* yang sangat baik dan efisien bagi perusahaan-perusahaan kecil untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar tanpa perlu berinvestasi yang besar, sehingga peluang untuk lebih mengenalkan perusahaannya kepada konsumen jauh lebih terbuka lebar.

Selain karena faktor pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran melalui media sosial, kesadaran merek juga sangat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Saat konsumen sadar dengan suatu merek biasanya konsumen akan mengingat merek tersebut pada saat konsumen akan melakukan pembelian suatu produk sehingga bisa jadi merek tersebut menjadi pilihannya, hal ini dikarenakan ketika konsumen sudah sadar akan suatu merek, merek tersebut secara tidak sengaja telah tertananm dalam memori mereka. Konsumen pada dasarnya hanya akan membeli produk dengan merek yang mereka kenal, karena konsumen cenderung sulit untuk mencoba suatu hal yang baru dan lebih memilih produk yang sudah pasti mereknya serta teruji kualitasnya (Andriyanto dan Haryanto, 2010).

Penelitian ini merupakan replikasi extensi dari penelitian yang dilakukan oleh Fadhila dan Soesanto tahun 2016. Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Media Sosial, Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Dan Kesadaran merek Terhadap Minat Beli Pada *Smarthphone* Oppo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan menjadi sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran melalui media sosial mempengaruhi minat beli pada handphone Oppo?
2. Apakah pemasaran dari mulut ke mulut mempengaruhi minat beli pada *smartphone* Oppo?
3. Apakah pemasaran melalui media sosial mempengaruhi keasadaran merek pada *smartphone* Oppo?
4. Apakah pemasaran dari mulut ke mulut mempengaruhi kesadaran merek pada *smartphone* Oppo?
5. Apakah kesadaran merek mempengaruhi minat beli pada *smartphone* Oppo?
6. Apakah pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli smartphone Oppo dengan kesadaran merek sebagai pemediasi?
7. Apakah pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo dengan kesadaran merek sebagai pemediasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo.
2. Menganalisis pengaruh pemasarn dari mulut ke mulut terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo.
3. Menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek pada *smartphone* Oppo.
4. Menganalisis pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada *smartphone* Oppo.
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pada *smartphone* Oppo.
6. Menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli *smartphone* Oppo dengan kesadaran merek sebagai pemediasi.
7. Manganalisis pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli *smartphone* Oppo dengan kesadaran merek sebagai pemediasi?

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini semoga dapat bermanfaat untuk menambah khasanah penelitian khusunya manajemen pemasaran dan juga dapat digunakan

sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis mampu menambah wawasan mengenai ilmu pemasaran khusunya mengenai minat beli.

b. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai informasi dan dapat dijadikan referensi tambahan untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai minat beli.

c. Memberikan pemahaman kepada para konsumen *smartphone* mengenai keterkaitan pemasaran melalui media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut dan kesadaran merek terhadap minat beli produk *smartphone.*