

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini kemajuan akan teknologi sangat diperlukan di era globalisasi, baik bagi individual, maupun bagi kelompok. Banyak macam alat yang telah dimunculkan seiring dengan perkembangan teknologi dari masa ke masa. Contohnya seperti televisi yang semakin lama semakin tipis ukurannya dan semakin jernih tampilan gambarnya, komputer yang dulu bentuknya besar dan susah untuk di bawa kemana-mana sekarang telah dibuat sedemikian rupa menjadi sebuah laptop lebih mudah untuk di bawa kemana-mana serta dapat di masukkan kedalam tas oleh penggunanya dan handphone yang semakin canggih dalam pengaplikasiannya dan bentuknyapun semakin mudah untuk di bawa kemana-mana.

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang ini, secara langsung mempengaruhi tingkat kebutuhan para individual akan informasi. Dimana informasi ini dapat diperoleh dan diakses menggunakan jasa jaringan internet secara global. Salah satu alat yang banyak digunakan untuk mengakses jaringan internet ini adalah *smartphone* atau telepon seluler.

Berdasarkan informasi dan laporan dari BBC bahwa penjualan telepon seluler pintar di dunia akan meningkat 23% tahun ini menjadi 1,2 miliar unit yang dipicu dengan bertambahnya permintaan disejumlah

negara termasuk Indonesia. Berdasarkan survei yang diadakan perusahaan riset IDC, peningkatan pasar sebagian besar datang dari perangkat berbiaya rendah dengan sistem operasi Android. (http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2014/05/140529_bisnis_pasar_ponsel)

Pasar telepon seluler merupakan salah satu segmen yang tumbuh paling cepat dalam ekonomi global. Persaingan di sektor ini telah menjadi sangat intens dan merupakan kebutuhan perusahaan untuk terus bertahan hidup. Kondisi ini sangat sulit untuk mendominasi di sektor ini, memaksa mereka untuk mencari cara menarik dan memiliki pelanggan. Kondisi utama ini untuk pemeliharaan kehidupan merek mereka dalam jangka panjang, adalah untuk menang dalam loyalitas pelanggan. Dan Kepuasan pelanggan ini menjadi faktor dasar untuk mencapai tujuan ini.

Selama ini banyak produk-produk *smartphone* yang diluncurkan oleh para produsen – produsen handphone di dunia. Beberapa produk yang telah menguasai pangsa pasar di Indonesia seperti Samsung, Sony, Asus, LG, Oppo, Apple, dan lain sebagainya telah bersaing memproduksi handphone atau *smartphone* dengan berbagai ukuran, model, kualitas, dan harga yang saling bersaing. Digunakan juga berbagai strategi promosi serta penjualan yang berbeda-beda untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kementrian perindustrian terus mendorong pertumbuhan industri seluler di dalam negeri. Upaya tersebut dilakukan karena Indonesia adalah negara dengan populasi pengguna telepon seluler yang sangat besar dan

juga pasar terbesar nomor 4 bagi produsen telepon seluler/handheld/komputer tablet di dunia. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/9573/Kemenperin-Dorong-Pertumbuhan-Industri-Seluler-di-Dalam-Negeri>)

Smartphone merupakan ponsel yang memiliki kemampuan canggih dengan sistem operasi seperti symbian, iOS, dan android. *Smartphone* juga menawarkan berbagai fungsi dari fitur internet, multimedia, bahkan memainkan game-game online. Selain itu, banyaknya berbagai aplikasi media sosial yang muncul dan menarik minat konsumen, sehingga *smartphone* sering dijumpai dan menjadi pilihan utama bagi konsumen pengguna handphone. Dijumpai pula vendor yang mulai bermunculan dan menciptakan *smartphone* yang berbasis android. Vendor yang terkenal seperti Apple, Samsung, Asus, Sony, Lenovo, dan vendor lainnya.

Dalam persaingan antar merek *smartphone* yang semakin ketat ini, mengharuskan vendor memiliki strategi yang cermat agar produk mereka dapat bersaing dengan merek lainnya dan menarik minat konsumen. Promosi penjualan adalah salah satu cara atau bagian dari strategi vendor dalam menarik minat konsumen untuk memilih produk mereka. Salah satu kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan oleh vendor adalah dengan mulai memberikan diskon pengurangan harga dari *smartphone*, memberikan hadiah memory card atau powerbank untuk pembelian *smartphone* tertentu dan lain sebagainya.

Promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2007: 266).

Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2008: 202). Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler & Keller, 2007: 230).

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

Laporan mengenai penjualan *smartphone* di sepanjang tahun 2015 menyebutkan bahwa hingga tahun lalu berakhir, penjualan *smartphone* secara global mencapai angka 1.43 miliar unit. Angka ini menunjukkan peningkatan 10.1 persen dibandingkan tahun lalu. Pada kuartal keempat 2015, penjualan *smartphone* mencapai 399,5 juta unit. Data yang dirilis

oleh IDC, menunjukkan ada peningkatan sebesar 5.7 persen dibandingkan dengan periode tiga bulan terakhir 2014. (Sumber: <http://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015>).

Tabel 1.1
Penjualan *Smartphone* dalam kuartal ke-2

<i>Smartphone</i>					
Tahun	Android	iOS	Windows Phone	BB OS	Others
2015	82.8 %	13.9%	2.6%	0.3%	0.4%
2014	84.8%	11.6%	2.5%	0.5%	0.7%
2013	79.8%	12.9%	3.4%	2.8%	1.2%
2012	69.3%	16.6%	3.1%	4.9%	6.1%

Sumber: <https://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>

Dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* yang dirilis oleh IDC menunjukkan penjualan android menguasai pangsa pasar *smartphone* di 4 tahun terakhir dan mengungguli penjualan iOS, Windows Phone, BB OS, dan lain sebagainya dengan mendominasi pasar sebesar 82.8% di tahun 2015 dalam kuartal 2. Sehingga *smartphone* dengan sistem android kini menjadi tren dan menjadi pilihan utama bagi pengguna *smartphone*.

Banyaknya berbagai merek *smartphone* buatan berbagai negara, hadir dengan merek baru dan menawarkan harga terjangkau. Beberapa vendor dengan merek *smartphone* bersistem android yang baru adalah Wiko, Vivo, Coolpad, Oneplus, Infinix, dan masih banyak merek baru

lainnya yang juga kini telah memasuki pangsa pasar dunia yang siap bersaing dengan merek yang telah terkenal seperti Samsung, Apple, Sony, LG, dan lainnya yang telah terlebih dahulu hadir di pangsa pasar dunia.

Dalam persaingan antar merek-merek *smartphone* yang semakin ketat ini, vendor harus memiliki strategi yang cermat agar produk mereka dapat bersaing dengan merek-merek lainnya dan bisa menarik minat beli konsumen. Apalagi merek menandakan tingkat kualitas produk tertentu sehingga konsumen dapat mudah kembali memilih produk tersebut.

Kotler (dalam Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Walaupun beragam macam merek *smartphone* kini telah hadir di berbagai pangsa pasar dunia, namun *smartphone* dengan merek Samsung tetap bertahan dan eksis dalam penjualannya. Bahkan menurut Top Brand Indonesia, *smartphone* merek Samsung berada di posisi puncak dalam segmen penjualan *smartphone* di Indonesia dalam kategori Telekomunikasi/IT seperti yang ditampilkan dalam tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2**Top Brand *Smartphone***

Merek	TBI	TOP
Samsung	29.7 %	TOP
Blackberry	24.7 %	TOP
Nokia	16.7 %	TOP
iPhone	4.5 %	
Smartfren	3.8 %	
Cross	3.0 %	
Advan	2.9 %	
Mito	2.5 %	
Lenovo	2.4 %	
Oppo	2.2 %	

Sumber: www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1

Laporan menurut *IDC* bahwa Samsung masih merajai segmen *smartphone* dan masih menjadi pemimpin dalam pangsa pasar *smartphone*. Dimana produsen elektronik asal Korea Selatan ini menjual 85.6 juta unit pada kuartal keempat 2015 dan 324.8 juta unit sepanjang tahun 2015.

Adapun total pangsa pasar yang dikuasai Samsung tahun ini sebesar 21.4 persen, atau meningkat 14 persen dibandingkan tahun lalu yang berada pada angka 75.1 juta unit. Dan dapat dilihat dalam tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3

**Perbandingan Total Penjualan *Smartphone*
Tahun 2014 dengan Tahun 2015**

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market share and year-over-year Growth, Quarterly 4 2015 Preliminary Data (Units in Millions)

	2014	2014	2015	2015	Year-Over-Year
<i>Vendor</i>	<i>Shipment</i>	<i>Market</i>	<i>Shipment</i>	<i>Market</i>	<i>Growth</i>
	<i>Volumes</i>	<i>Share</i>	<i>Volumes</i>	<i>Share</i>	
1. Samsung	75.1	19.9%	85.6	21.4%	14.0%
2. Apple	74.5	19.7%	74.8	18.7%	0.4%
3. Huawei	23.6	6.3%	32.4	8.1%	37.0%
4. Lenovo	14.1	3.7%	20.2	5.1%	43.6%
5. Xiaomi	16.5	4.4%	18.2	4.6%	10.0%
Others	174.0	46.1%	168.3	42.1%	-3.3%
Total	377.8	100.0%	399.5	100.0%	5.7%
Lenovo + Motorola	24.7	6.5%	20.2	8.1%	-18.1%

Source: IDC worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2016

Sumber: <https://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015>

Laporan menurut IDC bahwa penjualan Samsung mendominasi atas Apple meningkat cukup signifikan pada tahun 2015, dari 0.2 persen di tahun 2014 menjadi 2.7 persen di tahun 2015. Dapat dilihat penjualan *smartphone* seperti yang ditampilkan dalam tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4

**Perbandingan Total Penjualan *Smartphone*
Tahun 2014 dengan Tahun 2015**

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market share and year-over-year Growth, Calendar Year 2015 Preliminary Data (Units in Millions)

<i>Vendor</i>	<i>2014</i>		<i>2015</i>		<i>Year-Over-Year Growth</i>
	<i>Shipment Volumes</i>	<i>Market Share</i>	<i>Shipment Volumes</i>	<i>Market Share</i>	
1. Samsung	318.2	24.4%	324.8	22.7%	2.1%
2. Apple	192.7	14.8%	231.5	16.2%	20.2%
3. Huawei	73.8	5.7%	106.6	7.4%	44.3%
4. Lenovo	59.4	4.6%	74.0	5.2%	24.5%
5. Xiaomi	57.7	4.4%	70.8	4.9%	22.8%
Others	599.9	46.1%	625.2	43.6%	4.2%
Total	1,301.7	100.0%	1,432.9	100.0%	10.1%
Lenovo + Motorola	93.7	7.20%	73.9	5.16%	-21.1%

Source: IDC worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2016

Sumber: <https://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015>

Secara keseluruhan, Samsung berhasil menjual 324.8 juta unit *smartphone* pada tahun 2015, Apple menjual sebanyak 231.5 juta unit, Huawei menjual sebanyak 106.6 juta unit, Lenovo menjual sebanyak 74

juta unit, Xiaomi menjual sebanyak 70.8 juta unit, dan lainnya menjual sebanyak 625.2 juta unit.

Namun berdasarkan laporan terbaru yang telah dirilis kembali oleh IDC pada tahun 2015 dan 2016, menunjukkan hal yang mengejutkan dimana penjualan *smartphone* merek Samsung mengalami penurunan sebesar 0.6 persen. Lihat tabel 1.5 berikut ini :

Tabel 1.5

**Perbandingan Total Penjualan *Smartphone*
Tahun 2015 dengan Tahun 2016**

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market share and year-over-year Growth, Q1 Year 2016 Preliminary Data (Units in Millions)

<i>Vendor</i>	<i>1Q 2015</i>	<i>1Q 2015</i>	<i>1Q 2016</i>	<i>1Q 2016</i>	<i>Year-Over-Year</i>
	<i>Shipment</i>	<i>Market</i>	<i>Shipment</i>	<i>Market</i>	<i>Change</i>
	<i>Volumes</i>	<i>Share</i>	<i>Volumes</i>	<i>Share</i>	
1. Samsung	82.4	24.6%	81.9	24.5%	-0.6%
2. Apple	61.2	18.3%	51.2	15.3%	-16.3%
3. Huawei	17.4	5.2%	27.5	8.2%	58.4%
4. Oppo	7.3	2.2%	18.5	5.5%	153.2%
5. Vivo	6.4	1.9%	14.3	4.3%	123.8%
Others	159.8	47.8%	141.5	42.3%	-11.4%
Total	334.4	100.0%	334.9	100.0%	0.2%

Sumber : <http://tekno.kompas.com/read/2016/04/28/13054767/Awal.2016.Penjualan.Smartphone.Lesu>

Dari segi penjualan Samsung mengalami penurunan, ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu dikarenakan banyak vendor *smartphone* sekarang menjual android dengan harga murah bahkan Huawei, Oppo dan vivo ikut memakan pangsa pasar *smartphone* kelas menengah dan bawah *smartphone* Samsung.

Seperti yang dilansir oleh m.detik.com, bahwa Samsung dan Apple adalah dua vendor yang menjadi sasaran utama dari vendor Huawei. Dimana Huawei terus melakukan terobosan dalam memasarkan produknya, strategi yang dilakukan pun sangat mematikan buat vendor Samsung dan Apple. Dari segi produk, Huawei memamerkan soal bobot, ketipisan, layar serta kamera yang tentunya menjadi nilai jual utama produk Huawei. Bahkan soal harga Huawei pun menjual pada segmen kelas menengah bawah, yang harganya dibawah produk Apple namun dari segi produk Huawei juga dapat menampilkan produk yang baik seperti vendor besar yakni Samsung dan Apple.

Menurut tekno.kompas.com, bahwa vendor asal china Oppo menyalip rival senegarannya seperti xiaomi. Pada periode Januari-Maret 2016, Oppo berhasil menjual 16 juta unit ponsel sedangkan xiaomi kalah tipis yaitu 15 juta unit. Hal yang mengejutkan adalah pertumbuhan penjualan Oppo yang mencapai hampir satu setengah kali lipat dibanding periode yang sama tahun lalu yaitu dari 6.5 juta unit menjadi 16 juta unit atau naik sekitar 144 persen. Catatan lain yang perlu dicermati karena vendor-vendor ponsel dunia lain sedang mengeluhkan perlambatan bisnis

dan kesusahan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan pencapaian tersebut, pangsa pasar Oppo otomatis terdongkrak dari 2.0 persen pada kuartal 1 tahun 2015 menjadi 4.6 persen di kuartal yang sama tahun 2016.

Dan seperti yang dilansir oleh m.detik.com bahwa penjualan vivo mengalami pertumbuhan yang baik. Vendor asal china itu perlahan sukses merebut kursi nyaman di jajaran lima besar penguasa pasar *smartphone* dunia. Menurut riset yang dikeluarkan IDC, vivo berhasil menggeser Lenovo untuk menempati posisi kelima di bawah Samsung, Apple, Huawei dan Oppo. Pada kuartal pertama 2016, vivo tercatat sukses mengirimkan 14.3 juta unit *smartphone* dengan pembukuan pertumbuhan 123.8 % per tahun dan market share 4.3%. Kiprah vivo di jagat ponsel dunia akhirnya mulai benar-benar mengusik vendor raksasa pada kuartal pertama 2015, dimana nama vivo sukses merengsek masuk ke 10 besar vendor *smartphone* dunia dengan market share 2.7%. Namun hal itu lantas membuat vivo puas. Berbekal tim research and development mumpuni yang berlokasi di Shenzhen dan Nanjing yang berjumlah 1.600 personil per Januari 2016, akhirnya vivo kian mempertegas posisi dengan masuk jajaran lima besar dunia pada Q1 2016.

Berdasarkan uraian di atas, dijelaskan bahwa *smartphone* Samsung menduduki urutan pertama dan penjualannya mengalami penurunan, jika ini terus berlangsung maka akan mengakibatkan posisi Samsung yang di urutan pertama akan terganggu dan untuk produk Huawei, Oppo maupun Vivo yang penjualannya terus mengalami peningkatan akan menggeser

posisi Samsung yang berada di urutan pertama. Dan itu tentunya tidak baik bagi Samsung sendiri sebagai market leader yang penjualannya pada saat ini terus mengalami penurunan.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapat perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas suatu produk yang dibelinya.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wijaya (2013) menyatakan bahwa variabel “Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”. Dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Manoppo dan Alfa (2014) menyatakan bahwa variabel “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel Keputusan Pembelian Parfum *Excite Oriflame*”.

Dengan melihat latar belakang dan penjelasan di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Di Kota Palembang**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk lebih mengarahkan permasalahan dalam skripsi ini dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Palembang ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk :

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Palembang.

2. Untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan pentingnya bauran promosi dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian, sehingga penelitian ini berguna untuk :

1. Bagi peneliti

Untuk mengetahui dan mempelajari secara langsung analisis pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan referensi bagi peneliti lanjutan yang memiliki permasalahan sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori dan konsep yang diperoleh dari buku-buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang di teliti dan juga terdapat penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu bab ini juga berisikan kerangka berfikir teoritis serta perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang di gunakan mencakup jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, model penelitian, teknik analisa data dan sebagainya.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis asumsi klasik, uji t, dan uji F.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang didasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.