

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi saat ini, mengalami peningkatan sangat pesat menjadikan kebutuhan manusia juga ikut meningkat dan semakin kompleks. Salah satu teknologi, yang mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir ini yaitu *Smartphone* atau sering disebut dengan telepon pintar yang kini menjadi trend dikalangan masyarakat saat ini khususnya remaja. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang dilengkapi dengan fitur dan spesifikasi yang bagus serta berteknologi canggih dapat membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan praktis. dan kemudahan ini berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen akan produk tersebut. Sehingga menimbulkan adanya persaingan dalam dunia bisnis, Seperti banyaknya perusahaan menawarkan berbagai jenis produk baru *Smartphone* dengan merek-merek tertentu, serta dilengkapi juga dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, sehingga membuat perusahaan bersaing secara kompetitif.

Oppo adalah salah satu merek *Smartphone* asal China, yang sedang maraknya beredar di pasaran sejak awal kemunculannya, karena Oppo muncul dengan keunggulan dari kualitas kameranya yang baik dalam mengambil gambar. Hal ini penting, bagi pengguna yang memiliki hobby selfie untuk mendapatkan hasil foto terbaik dan dibagikan lewat sosial media.

Oleh karena itu produsen diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat sebagai dorongan yaitu rangsangan dari dalam diri yang kuat yang memotivasi seseorang dalam suatu tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk (Kotler & Susanto, 2000:165). minat merupakan awal timbulnya pembentukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Cici (2012), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli produk terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Serta faktor yang mempengaruhi konsumen salah satunya yaitu Citra Merek, dan *sales promotion*.

Citra merek yaitu seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008). Memiliki produk dengan merek terkenal akan memberikan rasa kepercayaan diri seseorang meningkat karena dapat menunjukkan bahwa produk dengan merek tersebut di kenal baik oleh berbagai kalangan, namun tidak terlepas dari kualitas produk yang diperhatikan karena akan memberikan kesan yang baik atau buruk bagi konsumen, Semakin baik kesan yang di dapatkan dari konsumen semakin baik juga citra dari merek tersebut, sebagai contoh “apabila konsumen merasa puas dengan produknya maka konsumen akan kembali membeli atau mengkonsumsi produk tersebut, begitupun sebaliknya”(Ibid., hlm. 2) dan hal ini membangun kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk.

Menurut *International Data Corporation (IDC)*, ada beberapa merek *Smartphone* yang kini telah bersaing dalam bisnis di Indonesia, diantaranya: Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar sesama bisnis di sektor telekomunikasi, Sehingga perusahaan telekomunikasi tersebut berlomba-lomba untuk memenangkan pasar. Berikut adalah data 5 besar vendor *Smartphone* di Indonesia, Pangsa Pasar pada Kwartal I tahun 2021

Indonesia: Top smartphone vendors, Q1 2021

		Vendor	Unit Share	Annual Growth
	#1 ↑	Oppo	24%	+39%
	#2 ↑	Samsung	19%	-5%
	#3 ↓	Vivo	19%	+17%
	#4 ↓	Xiaomi	18%	+37%
	#5 ↓	Realme	12%	+39%

Source: Canalis estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, May 2021

canalis

gambar 1.1 - indonesi TOP 5 Smartphone, 2021

Sumber: (International data corporation,2021)

Berdasarkan *survey* yang dilakukan *International Data Corporation* (IDC), pada gambar 1.1, lima besar vendor *Smartphone* di Indonesia untuk periode Januari-Maret 2021 masih dihuni oleh lima vendor yang sama seperti dua tahun terakhir. Hanya saja, posisi mereka silih berganti. Top 5 *brand Smartphone* di Indonesia pada Q1-2021 adalah Oppo (24%), Samsung (19%), Vivo (19%), Xiaomi (18%), dan Realme (12%).



Gambar 1.2 - TOP Brand 2021

Sumber: (www.oppo.com)

Berdasarkan gambar 1.2, dikutip dari website (www.oppo.com) OPPO telah terpilih untuk menerima Penghargaan *Top Brand* untuk tahun 2021 untuk kategori: "*Smartphone*". Pencapaian luar biasa ini karena OPPO telah berhasil menjadi yang teratas di antara para pesaingnya. OPPO telah mendapatkan predikat *Top Brand 2021* dengan penilaian diukur berdasarkan beberapa poin diantaranya:

- *Mind Share* (Pencapaian suatu merek dalam hal *top of mind awareness*): Cerminan Kekuatan merek di benak konsumen.
- Pangsa Pasar (pencapaian suatu merek dalam hal preferensi pengguna): Cerminan dari kekuatan merek di pasar.
- Commitment Share (pencapaian suatu merek dalam hal preferensi penggunaan di masa mendatang): Cerminan dari kekuatan merek di hati konsumen.

Data di atas menunjukkan bahwa oppo saat ini telah berhasil memasuki pasar *Smartphone* di Indonesia dan mendapat citra merek yang baik. Oppo telah mengeluarkan banyak seri produk. Salah satunya produk Oppo yang baru dikeluarkan adalah seri find x3 pro. Seri ini rilis pada 19 maret 2021, Find X3 Pro dilengkapi Kamera 50MP untuk mengambil gambar, menyimpannya dengan kualitas 10-bit, dan menggunakan android 11 dengan ruan penyimpanan 256GB/512GB dikutip dari website resmi Oppo (www.oppo.com). Oppo harus melakukan berbagai upaya untuk tetap meningkatkan pembelian pada produknya, salah satunya menggunakan *sales promotion* pada seri Find X3 Pro

Minat beli produk juga tidak terlepas dari factor *sales promotion* akan produk tersebut. *Sales promotion* (Promosi penjualan) adalah bagian dari promosi, yang merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Alat utama promosi penjualan konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang, paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, *display* peragaan *point of purchase*, serta kontes, undian, dan permainan (Kotler dan Armstrong, 2002:175). Alat promosi

penjualan digunakan oleh banyak sekali organisasi, termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi dagang, dan institusi nonprofit. Saat ini, kebanyakan perusahaan menghabiskan 75% atau lebih dari seluruh pengeluaran pemasaran dengan promosi penjualan. Pengeluaran promosi penjualan telah meningkat 12% per tahun dibandingkan dengan peningkatan periklanan yang hanya sebesar 7,6% (Kotler dan Amstrong, 2001:173).

Fenomena saat ini, Oppo secara aktif memperkenalkan produk terbarunya lewat *sales promotion* pada seri Find x3 pro. *Bonus packs* adalah jumlah ekstra produk yang disediakan perusahaan untuk konsumen dengan harga normal (Shimp & Andrews, 2013). Merupakan salah satu dari *sales promotion* yang digunakan Oppo pada seri Find X3 Pro pada pembelian *blind pre order* mendapatkan paket berupa Oppo Enco X dan *Wireless Charging Dock* dengan total senilai Rp 3.500.000.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melakukan penelitian mengenai “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI PRODUKOPPO FIND X3 PRO”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Oppo Find X3 Pro?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Oppo Find X3 Pro?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Oppo Find X3 Pro?

1.3 Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menilai pengaruh citra merek dan *sales promotion* secara simultan terhadap minat beli produk Oppo Find X3 Pro
2. Untuk menilai pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli produk Oppo Find X3 Pro
3. Untuk menilai pengaruh *sales promotion* secara parsial terhadap minat beli produk Oppo Find X3 Pro

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli melalui citra merek, dan *sales promotion*. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menciptakan minat beli.
2. Bagi praktisi bisnis
Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam menciptakan minat beli melalui citra merek, dan *sales promotion*.