BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada virus corona yang berlangsung sepanjang tahun 2020 banyak berdampak pada sector ekonomi dunia dan banyak Negara, termasuk Indonesia. Pada pertumbuhan ekonomi mengalami minus pada dua kuartal, pertumbuhan ekonomi Indonesia minus 3,49 persen pada kuarta III-2020. Sementara itu menurut Badan Pusat Statistik pada periode Agustus 2020 jumlah pengangguran di Indonesia meningkat 2,67 juta sehingga jumlah angkatan kerja di Indonesia yang menganggur totalnya menjadi 9,77 juta orang pada saat ini.

Karena pandemic covid-19 kegiatan pada tingkat global dan nasional akan mengalami penurunan yang tak terhindarkan sepanjang tahun 2020. Walaupun seperti itu penjualan smartphone di perkirakan akan meningkat pada awal tahun 2021, menurut *DigiTimes* penjualan smartphone pada tahun 2021 akan naik 6,4 persen khususnya pada *smartphone* Xiaomi yang selalu menggandakan jumlah pengirimin *smartphone* tiap tahunnya karena perkembangannya. Dengan berkembangnya zaman tiap tahun menyebabkan teknologi turut berkembang. Masing – masing perusahaan pengembang teknologi global berlomba – lomba merilis inovasi yang mereka buat.

Pengaruh Pemasaran Iklan,...,Jeffri Parulian, Ma.-IBS, 2021 Indonesia Banking School

Misalnya, seperti Elon Musk yang percaya bahwa tahun ini akan menjadi era baru bagi mobil pintar. Tesla sudah memboyong beberapa teknologi untuk sedan pintar tersebut. Sementara dari dunia ponsel juga akan diramaikan dengan beberapa temuan baru. Mungkin saja tahun ini akan menjadi era bagi ponsel pintar lipat. Apabila sebelumnya layar sentuh datar menjadi andalan, mungkin tahun ini akan berbeda kabarnya perusahaan Smartphone sudah melakukan hal tersebut dengan memperkenalkan ponsel pintar lentur sehingga bisa dilipat.

Teknologi *smartphone* berbeda dengan *handphone* standar pada umumnya dalam hal sistem operasi. Berbicara mengenai ponsel, tahun ini juga diprediksi sebagai era ponsel pintar berfitur *Iris Scanner*. Belum banyak ponsel pintar yang menaruh pemindai retina sebagai sistem keamanan. *Iris scanner* pada ponsel menjadi lapisan paling tinggi setelah *fingerprint* sehingga terkadang berkesan tidak diperlukan. Namun tahun kedepannya akan banyak ponsel yang menambahkan fitur tersebut. Teknologi adalah upaya manusia untuk memfasilitasi cara dan kinerja.

Dalam perkembangan zaman, teknologi terus berkembang ke arah yang lebih modern. Di era modernisasi dan digitalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi khususnya komunikasi terus meningkat. Indonesia merupakan negara dengan pemanfaatan teknologi yang tinggi. Wajar jika mengikuti perkembangan dunia dengan mengikuti trend teknologi komunikasi. Suatu negara akan tertinggal jika masyarakatnya tidak mau mengikuti teknologi dan jika pemerintah membatasi penggunaan perkembangan teknologi.

Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupanny(Sutisna et al., 2020)

Tabel Penjualan Smartphone

Table 1. Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q20 (Thousands of Units)

Vendor	1Q20 Units	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Units	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	13.7	44,589	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,434	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,548	7.9	-18.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
Total	**299,138**	**100.0**	**374,917**	**100.0**	**-20.2**

Due to rounding, some figures may not add up precisely to the totals shown.

Source: Gartner (June 2020)

Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga sangat rumit. Bahkan, kurang dari 10 tahun terakhir, teknologi *handphone* yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik (Heitplatz et al., 2019).

Tabel Penjualan Smartphone di Indonesia

Indonesia: Top Smartphone Vendors, Q2 2021

	Vendor	Unit Share	Annual Growth
#1 ↑	Xiaomi	28%	+112%
#2 ↓	Oppo	20%	+2%
#3 ↓	Samsung	18%	+23%
#4 ↑	Realme	12%	+6%
#5 ↓	Vivo	12%	-28%

Source: Canalys Estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, August 2021

canalys

Berdasarkan data *United Nation for Development Program* (UNDP) pada tahun 2013, indeks pencapaian teknologi Indonesia berada pada urutan ke-60 dari 72 negara. Ukurannya berdasarkan kepada penciptaan teknologi yang dilihat dari perolehan royalti atas karya dan penemuan teknologi, menciptakan inovasi teknologi mutakhir dapat diukur dari jumlah pengguna internet yang besarannya sumbangan teknologi terhadap barang ekspor, terciptanya inovasi teknologi lama yang dilihat dari jumlah pengguna telepon dan pemakai listrik, tingkat pendidikan penduduk berdasarkan rata-rata lama sekolah penduduk usia 15 tahun ke atas, dan angka partisipasi oleh penduduk yang menempuh pendidikan tinggi di bidang informatika teknologi di Indonesia (Kompas.com).

Perkembangan teknologi komunikasi khususnya smartphone semakin modern dari waktu ke waktu. Smartphone merupakan salah satu alat komunikasi yang dikembangkan dari sebuah telepon genggam yang memiliki fitur yang lebih modern dan lengkap penggunaan smartphone tersebar luas secara global, termasuk di Indonesia. Penggunaan yang berlebihan dan keberadaan teknologi smartphone di mana-mana menimbulkan kekhawatiran tentang kecanduan dan pengaruhnya terhadap perkembangan mental dan emosional remaja.

Smartphone merupakan salah satu instrumen yang memiliki fungsi tertentu, dirancang agar praktis dan cukup canggih untuk digunakan sehari-hari kegiatan. Penggunaan smartphone telah menjadi tersebar luas secara global. Indonesia adalah yang ke-5 pengguna smartphone tertinggi di dunia. Sejak awal keberadaannya, smartphone telah membawa banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Penggunaannya telah mencapai semua aspek kehidupan termasuk pendidikan. Laporan dari pendataan statistik menunjukkan bahwa jumlah total pengguna ponsel di seluruh dunia dari tahun 2013 hingga 2019 menunjukkan peningkatan pengguna ponsel yang cukup signifikan dari hanya 4,05 miliar pada 2013 menjadi 4,77 miliar pada 2017, dan diprediksi akan meningkat. menjadi 5,07 miliar pengguna pada 2019 (Cha & Seo, 2018).

Ini menunjukkan bahwa penggunaan ponsel dalam proses belajar mengajar telah membawa manfaat yang signifikan bagi guru dan siswa, terutama dalam pengajaran bahasa Inggris sebagai keterampilan bahasa asing dimana smartphone sangat membantu dalam hal bahasa asing dengan teknologi yang memumpuni. Smartphone menjadi kebutuhan yang dicari dalam masyarakat Indonesia sebagai

alat yang membangtu dalam hal media internet pengganti perangkat lainnya seperti laptop dan computer. Karena bentuknya yang kecil dan mudah untuk di bawa kemana – mana smartphone menjadi alat pembantu teknologi yang popular di kalangan masyarakat (Machmud, 2018).

Tidak hanya untuk melakukan kegiatan yang formal saja smartphone juga dapat di pakai oleh anak remaja yang gemar bermain dan menonton video untuk hiburan bahkan anak sekolah dasar pun bisa mengoperasikan smarthphone dengan mudah untuj bermain game. Dari sisi aplikasi, pengguna akan tetap memberikan tempat pada media sosial aplikasi ponsel tersebut memang 'tak ada duanya'. Netizen sangat mememtingkan wadah untuk berekspresi, dan media sosial menjadi tempat yang tepat. Aplikasi sejenis *Snapchat* akan tetap mendapat tempat. Sebab, fitur-fitur menyenangkan akan terus menjadi konsumsi public, Ditambah pula *Snapchat* mendukung kreativitas penggunanya mayoritas pada penggunaan *smartphone*.

Pengguna internet pada tahun 2017 di Indonesia mencapai 143,26 juta atau 54,7 persen dari total penduduk di Indonesia yang sebagian besar dari pengguna internet tersebut 86 juta penduduk berada di pulau jawa. Untuk penggunaan smartphone di Indonesia merupakan anak sampai remaja yang jumlahnya sekitar 79,5 persen dari total keseluruhan pengguna smartphone dan penggunannya lebih banyak di kota di bandingkan dengan pedesaan daerah (Dhamayanti et al., 2019).

Maka dari itu masing – masing perusahaan merek smartphone bersaing untuk melakukan inovasi dalam berbentuk untuk menciptakan keunggulan yang

kompetitifbagi produk perusahaan masing – masing. Mulai dengan fasilitas dan fitur yang lengkap, layanan penjualan yang baik, dan harga yang murah untuk meningkatkan intensitas niat beli pada smartphone(Macmud & Hidayat, 2020)

Menurut Asosiasi Telepon Sesuler Indonesia pengguna smartphone di Indonesia tumbuh 30 sampai 50 persen tiap tahunnya di karenakan gaya hidup yang sudah berubah maka smartphone menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia sehingga menjadi pangsa pasar yang sangat bagus dalam bisnis teknologi telepon genggam smartphone ini. Pangsa pasar di butuhkan oleh setiap perusahaan untuk menghitung pendapatan yang mungkin akan di dapatkan perusahaan ketika masuk ke pangsa pasar di Indonesia. Dengan adanya iklan maka perushaan smartphone akan mengenalkan produk yang inovatif, fasilitas baik, dan fitur yang sesuai dengan kondisi di pangsa pasar tersebut.

Lalu perushaan juga akan melakukan strategi penjualan dan mengeksekusi strategi yang di rencanakan. Selain itu perusahaan smartphone juga melakukan strategi harga yang murah untuk meningkatkan intensitas niat beli. Perusahaan smartphone di Indonesia besaing dengan harga yang kompetitif, supaya pengguna smartphone di Indonesia dapat memilih smartphone dari presepsi harga yang di tawarkan oleh perusahaan, dengan presepsi harga yang murah perusahaan menawarkan produk dan pelayanan yang bagus untuk pengguna smartphone di Indonesia (Xiao, 2019).

Salah satu strategi penting yang harus dijalankan perusahaan adalah pemasaran. Karena, pemasaran yang baik merupakan kunci kesuksesan perusahaan

dalam menggapai target pasar dan mengetahui apa yang konsumen butuhkan. Salah satu tren baru adalah pemasaran dengan menggunakan media sosial *(social media marketing)* seiring dengan pertumbuhan kepemilikan ponsel yang tinggi telah menciptakan teknik pemasaran baru bagi perusahaan yang memungkinkan pemasar untuk lebih dekat dengan konsumen daripada sebelumnya (Wiedemann et al., 2008).

Sekarang ini konsumen lebih lebih memlih media sosial sebagai sarana pencari informasi perusahaan sadar akan hal itu oleh karena itu berbagai jenis Smartphone yang ada di Indonesia. Calon pembeli akan melihat dari sisi merek dimana merek sebagai kualitas objek yang dapat membentuk opini public sebagai bentuk dari perkenalan merek di masyarakat dengan ciri khas yang di miliki oleh mrek mulai dari produk, harga, kualitas dan layananya sehingga dapat meningkatkan intesnitas niat pembeli (Bhakar et al., 2013).

Perusahaan sadar pentingnya iklan untuk meningkatkan intensitas niat beli konsumen sehingga iklan menjadi salah satu strategi bagi perushaan smartphone di Indonesia dengan pengguna smartphone dan pengguna internet terbesar no 3 di dunia perusahaan smartphone memanfaatkan strategi iklan yang beredar di kalangan masyarakat dengan inovatif agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui iklan sehinggaa intensitas niat beli pada konsumen akan meningkat.dari iklan ini konsumen akan mengambil keputusan yang memunculkan untuk niat beli terhadap smartphone (Awad Alhaddad, 2015).

Perusahaan *smartphone* yang bersaing ketat di pasar internasioanl mulai dari perancangan, pengembangan, aplikasi seluler. Banyaknya peminat pada Smartphone karena adanya harga yang di lihat oleh konsumen dan membandingkan dengan Smartphone dengan merek pesaing, sehingga konsumen akan membuat sebuah presepsi dengan dengan harga yang dlihat apakah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari konsumen tersebut.

Konsumen memandang harga produk tinggi, rendah, atau wajar yang pada akhirnya mempengaruhi niat konsumen untuk ingin membeli, oleh karena itu presepsi harga menjadi seleksi konsumen setelah kualitas. Selain dari itu presepsi harga juga dapat meningkatkan intensitas niat pembeli setelah konsumen mengetahui harga yang dapat di jangkau dan menjadi meningkatnya niat membeli pada *smartphone* dapat dikatakan presepsi harga menjadi faktor pengaruh konsumen untuk mengambil keputusan dalam niat membeli *smartphone* (David I. O. Lalujan1, S. S. Pengemanan2, 2016).

Kosumen tertentu yang mempunyai kemungkinan besar dalam membeli smartphone karena sudah menjadi antisipasi alternatif dalam memilih produk brand tersebut dan mengorbankan merek lain tetapi meliki fungsi produk yang sama manfaatnya (Rd & Dist, 2016). Peneliti bertujuan mereplikasi dan mengekstrakplorasi dari penelitian sebelumnya yang dimana membahas smartphone Samsung maka di penelitian ini membahas *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Iklan, Citra Merek dan Persepsi harga terhadap Niat Pembeli *Smarthpone* Xiaomi Pada Masa Pandemi Covid-19 ".

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjelaskan apa yang akan diteliti. Ruang lingkup penelitian ini mencakup sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini mengunakan beberapa variabel yang terlibat seperti *Adverising, Brand Image, Perceived Price* yang akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention.*

2. Objek penelitian yan digunakan adalah produk dari Xiaomi yaitu *smartphone* Xiaomi .

3. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna *smartphone* pada Generasi muda di Indonesia yang menggunakan Xiaomi sebagai *smartphone* pribadi untuk berkegiatan.

4. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner *online* kepada masyarakat pengguna *smartphone* pada Generasi Z di Jabodetabek yang menggunakan Xiaomi sebagai *smartphone* pribadi.

1.3 Identifikasi Masalah

Sifat dari penelitian ini adalah replikasi penelitian oleh (S.L. Manorek., S.S. Pangemanan., n.d.), sekaligus mengekstrapolasi dari objek barang Xiaomi di bidang *smartphone* dengan mengubah objek penelitian menjadi produk *smartphone* Xiaomi(S.L. Manorek., S.S. Pangemanan., n.d.). Selain itu, peneliti akan mengubah sampel penelitian sebelumnya, dari masyarakat pada kota di Manado menjadi masyarakat Generasi Z di Indonesia khususnya di daerah Jabodetabek.

Penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Iklan, Citra Merek dan Persepsi harga terhadap Niat Pembeli pada produk *Smarthpone Xiaomi* pada masa Pandemi" ini akan menggunakan beberapa faktor yang akan menjadi pendorong konsumen dalam membeli dan menggunakan *smartphone* sebagai kebutuhan pada produk Xiaomi. Faktor yang dimaksud adalah Iklan, Citra Merek, dan Presepsi Harga yang dapat berpengaruh terhadap niat pembelian.

Menurut seorang jurnalis swasta di Indonesia mengatakan bahwa Xiaomi merupakan perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang mencatat prestasi paling berkembang pada kuartal tahun 2020. Meski di masa pandemic ini Xiaomi tetap membangun berbagai produk dan inovasi dari smartphone dan perangkat pintar.. Hal ini diperkuat dengan sebuah lembaga riest dan data analisi yaitu IDC, Counterpoint dan Canalys mengatakan peforma yang baik bagi Xiaomi di pasar Asia, Afrika, Timur Tengah, dan Eropa. IDC mengatakan Xiaomi berhasil melampaui Apple dengan pangsa pasar 13,1 persen dengan pertumbuhan dengan 42 persen di bandingkan dengarn 3Q 2019 (Kazmi & Mehmood, 2016).

Pada penelitian sebelumnya peneliti menggunakan cara pengambilan data atau survey dengan mengambil sampel dari beberapa populasi yang menggunakan smartphone Xiaomi di daerah Jakarta sesuai dengan elemen yang sesuai mulai dari smartphone Xiaomi yang di gunakan oleh dari generasi muda pada saat ini (S.L. Manorek., S.S. Pangemanan., n.d.).

1.4 Perumusan Masalah

Secara garis besar penelitian ini akan melakukan replikasi model dan mengekstraplorasi objek penilitian sebelumnya(S.L. Manorek., S.S. Pangemanan., n.d.). dimana penelitian tersebut meneliti tentang tingkat intensitas pembelian produk smartphone Samsung di kota Manado. Penelitian ini akan meneliti tingkat intensitas pembelian Smartphone Xiaomi di Jabodetabek pada Generasi Z. Maka dalam penelitian ini masih memiliki beberapa masalah dan pertanyaan yang perlu dijawab peneliti, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap tingkat niat pembelian

2. Apakah Iklan berpengaruh positif terhadap tingkat niat pembelian.

3. Apakah Persepsi Harga Positif terhadap tingkat niat pembelian.

1.5 Pembantasan Masalah

Penelitian ini berfokus kepada tingkat Citra Merek, Iklan, dan Persepsi Harga yang di lakukan produk *smartphone* Xiaomi yang dikira dapat berpengaruh terhadap Niat Pembelian konsumen Generasi Z di Jabodetabek.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab masalah penelitian tersebut, diantaranya:

1. Menganalisis pengaruh positif Citra Merek terhadap Niat Pembelian;

2. Menganalisis pengaruh positif Iklan terhadap Niat Pembelian;

3. Menganalisis pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian berharap pada penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran atau manfaat secara akademis, akan tetapi juga di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi melalui implikasi manjerial.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan serta objek penelitian yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan *purchase intention* dan mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan hipotesis antar variabel.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, dan teknik pengujian data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian, argumentasi penelitian dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar dan riwayat hidup penyusun skripsi.

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL