

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak jaman dahulu manusia telah menciptakan berbagai alat dalam melakukan komunikasi media ataupun melalui komunikasi jarak jauh mendapatkan informasi atau tujuan lainnya tanpa perlu mendatangi langsung ke tempat tujuan untuk mengetahui informasi tersebut. Sejarah perkembangan komunikasi terus mengalami perubahan di setiap masa, mulai zaman prasejarah hingga era modern seperti saat ini. Sejarah perkembangan alat komunikasi dari masa ke masa yang telah diciptakan manusia untuk mendapatkan informasi yang lebih mudah dan maksimal yaitu dengan cara manusia menciptakan alat yang bisa untuk dibawa kemana saja, alat tersebut yang dinamakan *handphone*. Menurut Cutlip, Center, dan Broom *handphone* adalah alat komunikasi yang canggih dapat mengirimkan pesan dan telepon.

Telekomunikasi adalah sebuah teknologi masa kini yang dapat menukarkan suatu informasi tanpa melakukan tatap muka tanpa menghitung jarak namun dapat menyalurkan informasi kepada manusia satu dan yang lainnya dalam tempat yang berbeda dengan jasa jaringan (Kompasiana, 2016). Industri telekomunikasi Indonesia sudah berkembang sejak tahun 1970-an meskipun saat itu memang masih tergolong sangat sederhana, yaitu hanya terbatas pada penggunaan telepon, telegraf, atau faksimili. Itu pun hanya bisa dinikmati oleh golongan masyarakat kelas menengah ke atas. Namun dewasa ini, sistem telekomunikasi menjadi sarana dan prasarana yang mendukung laju pertumbuhan ekonomi negara. Karena kemudahan memperoleh informasi dan data akan semakin memudahkan kita dalam mengambil keputusan-keputusan yang tepat sebagai suatu langkah bisnis. Itulah sebabnya saat ini telekomunikasi sangat menunjang pertumbuhan ekonomi. Dalam industri telekomunikasi Indonesia, peranan teknologi sangat berpengaruh karena perkembangan telekomunikasi selalu mengikuti perkembangan teknologi sehingga dikenal istilah teknologi telekomunikasi. Setiap teknologi baru yang muncul maka akan segera diterapkan dalam layanan telekomunikasi Indonesia, begitu seterusnya sehingga prospek

yang diperoleh sangat besar dalam perkembangan dunia teknologi telekomunikasi. Meskipun di Indonesia sendiri banyak provider dan perusahaan telekomunikasi, namun pada dasarnya layanan dan fitur yang mereka tawarkan rata-rata sama dalam memberikan kemudahan bagi semua pengguna (Gopher Indonesia, 2015).

Pada dekade tahun 70-an negara-negara maju di Eropa menerapkan teknologi seluler untuk komunikasi. Di Indonesia sendiri baru menerapkan kecanggihan teknologi komunikasi tersebut belasan tahun kemudian. Dimulai pada tahun 1984 teknologi seluler pertama kali hadir di Indonesia dengan berbasis teknologi Nordic Mobile Telephone (NMT). Pada tahun 1985-1992 ponsel mulai beredar di Indonesia, tetapi belum memiliki bentuk yang sempurna serta harganya yang masih mahal. Semakin berkembangnya zaman PT. Telkom menciptakan jaringan yang berbasis Global System for Mobile (GSM) dan CDMA di generasi pertama. Generasi kedua ponsel generasi ini juga biasa disebut 2G hadir pada pertengahan 1990-an. Pada generasi ini sinyal analog telah di ubah dengan sinyal digital. Penggunaan sinyal digital melengkapi pesan suara, panggilan tunggu dan SMS. Pada generasi ketiga atau disebut 3G, ponsel memiliki fitur yang memungkinkan operator jaringan untuk memberi para pengguna ponsel ini memiliki jangkauan yang lebih luas, termasuk internet dan video call berteknologi tinggi. Namun, kekurangan dari generasi ketiga ini adalah biaya yang relatif lebih tinggi, dan kurangnya cakupan jaringan karena masih barunya teknologi ini. Pada generasi yang keempat atau disebut 4G, merupakan sistem ponsel yang menawarkan babak baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi wireless. Keunggulan dari generas keempat ini adalah memberikan penggunaanya kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas baik, jangkauan global, dan fleksibilitas untuk menjelajahi berbagai teknologi berbeda, dan memberikan pelayanan pengiriman data cepat untuk mengakomodasi berbagai aplikasi multimedia seperti, video *conference*, game on-line, dan lainnya (Kompas, 2010).

Pada perkembangan zaman saat ini banyak sekali merek-merek hp yang masuk di Indonesia. Merek-merek tersebut juga banyak varian model yang ada dalam bentuk/desain pada hp tersebut. Dan juga semakin pesat perkembangan zaman dari generasi ke generasi Hp pun juga mengikuti dampak tersebut yaitu

Salah satu produsen *smartphone* yang sedang naik daun di pasar seluler Indonesia adalah OPPO. Termasuk pesaing baru di pasar seluler, namun pangsa pasarnya sudah tergolong tinggi. Bahkan, volume penjualannya diklaim lebih besar dibandingkan dengan LG, Sony, dan beberapa merek produsen seluler besar lainnya. Produsen ponsel yang berasal dan diproduksi di Tiongkok ini memperkenalkan beberapa inovasi seperti teknologi *Fast Charging*. Jika kamu mempertimbangkan untuk memilih *smartphone*, tak ada salahnya mengetahui kelebihan dan kelemahan OPPO *Smartphone*.

Teknologi yang semakin canggih pada merek-merek hp tersebut. Keunggulan yang dimiliki oleh OPPO adalah seluruh *smartphone* keluaran OPPO memiliki baterai yang kuat dan tahan lama. Memiliki kapasitas baterai sebesar 2500 mAH. Selain itu, OPPO *Smartphone* cenderung tahan lebih lama dan dilengkapi dengan teknologi VOOC *Fast Charging*. Hanya dengan melakukan pengisian selama 30 menit, *smartphone* Oppo sudah memiliki 75 persen kapasitas baterai. Dan juga kamera yang memiliki pixel yang bagus. Pada zaman sekarang tidak hanya produk atau merek OPPO saja yang bertumbuh besar dan pesat merek-merek lain pun juga mengeluarkan desain yang baik dan dapat membuat orang menjadi tertarik dan dapat memiliki produk tersebut. Dan sekarang bagaimana pun OPPO juga menjadi salah satu produk di persaingan pasar besa di seluruh dunia yang menjadikan oppo ini sebagai saingan yang dapat dikatakan sangat susah untuk di lampau oleh merek-merek lain. OPPO adalah salah satu brand yang sudah diketahui oleh banyak orang, OPPO merupakan salah satu brand *smartphone* global yang sukses menggarap pasar Indonesia. Hal ini terlihat dari beberapa laporan lembaga riset yang mendapuk OPPO sebagai vendor kedua terbesar di Indonesia pada tahun 2016 lalu. Berdasarkan survei global OPPO yang mencatat bahwa hampir semua konsumen lebih menyukai ponsel yang dibekali dengan sensor kamera terbaik. CEO OPPO Indonesia Ivan Lau pada Februari silam mengatakan, pihaknya serius menggarap teknologi kamera untuk memenuhi kebutuhan ini. Sekilas tentang OPPO, perusahaan ini masuk ke Indonesia sejak tahun 2013 silam, yang ditandai dengan diluncurkannya *smartphone* perdananya, yakni OPPO Find 5. Ada sejumlah faktor yang melatarbelakangi ketertarikan OPPO menggarap pasar Indonesia, salah satunya

adalah populasi penduduk Indonesia yang tergolong besar. Menuai sukses di Indonesia dengan menduduki posisi dua sebagai vendor *smartphone* dengan pengapalan terbanyak di 2016, OPPO ternyata menerapkan strategi yang disebutnya ‘Simpel dan Fokus. Kami menggunakan strategi pemasaran yang sangat mudah dipahami dan diaplikasikan, selain itu kami juga terfokus kepada perangkat yang memang sedang ingin kami promosikan. Selain itu yang terpenting adalah bagaimana selama 3 tahun ini kami tidak henti-hentinya untuk memahami perilaku konsumen di Tanah Air dalam membeli dan mempergunakan *smartphone*. Dengan persaingan *smartphone* yang begitu sengit, penting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan kesuksesan yang telah diraih. Dalam hal ini, OPPO menilai bahwa konsistensi terhadap strategi yang dilakukan adalah kunci untuk mempertahankan kesuksesan di kancah persaingan *smartphone*, khususnya di Tanah Air. Secara umum, Aryo menilai bahwa pasar *smartphone* di Indonesia masih potensial. Dengan populasi penduduk mencapai 262 juta jiwa, mengacu laporan dari We Are Social disebutkan bahwa penetrasi pengguna aktif perangkat *mobile* masih 35% tentunya masih ada celah pasar di sini.

Andalan mereka untuk mencuri perhatian pasar di tengah sengitnya kompetisi adalah dengan mengusung jargon ‘Selfie Expert’. Tak tanggung-tanggung beberapa varian *smartphone* selfie mereka rilis dan semuanya nyaris diminati konsumen. OPPO datang dengan rangkaian F1, F1 Plus dan F1s yang merupakan amunisi di bawah label F series. OPPO F1 adalah unit pertama yang mengibarkan bendera *camera phone* di Indonesia mulai Februari 2016. Sejak itu, OPPO pun makin dikenal publik sebagai vendor *smartphone* dengan keunggulan kamera selfie. Keberhasilan strategi OPPO akhirnya diikuti vendor lain dengan menerapkan kamera depan yang lebih unggul agar aksi selfie lebih mumpuni. OPPO justru merasa bangga, karena sebagai vendor yang terhitung masih baru, tetapi punya pencapaian-pencapaian yang bagus sehingga bisa menjadi inspirasi bagi vendor lain. Mereka menilai strategi mengedapankan kamera selfie dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Menurut OPPO, kamera selfie yang baik tak selalu merujuk pada besaran megapiksel. Kami menggabungkan kualitas *hardware* dan *software*. Jadi kami fokus ke pengalaman konsumen, yang penting kualitasnya, Menurut data terbaru IDC Quarterly Mobile Phone Tracker,

Samsung dan OPPO di kuartal kedua tahun 2016 menjadi duo penguasa pasar *smartphone* di Indonesia. Samsung menguasai pasar dengan 26% market share dan OPPO berada di posisi kedua dengan 19% market share. Posisi ketiga diduduki oleh Asus sedangkan Advan dan Lenovo di posisi keempat dan kelima. IDC mengungkap jika Samsung dan OPPO berhasil menguasai pangsa pasar karena keduanya secara aktif mempromosikan kampanye pemasaran besar-besaran di channel ritel. Sementara itu strategi OPPO dalam beberapa kuartal terakhir ini dengan menunjuk duta merek (*brand ambassador*) yang populer di kalangan masyarakat Indonesia terbukti berhasil. Sekarang ini adalah bagaimana cara OPPO dapat bertahan dan tetap bersaing di antara brand-brand atau merek-merek ternama sekarang ini dan di zaman sekarang yang teknologi pada HP (*Handphone*).

OPPO sedang naik daun. Penjualannya terus meningkat dan kini masuk jajaran atas ponsel paling laris di dunia. OPPO berhasil menanggalkan cap buruk tentang produk Cina. Perlahan, OPPO semakin mendekat ke Samsung. Resep keberhasilan mereka duplikasi dari Xiaomi. Ketika pertama kali memasuki pasar internasional di 2010, OPPO banyak dicibir, dengan menyandang title *made in China*, OPPO pun harus menanggalkan cap murahan dan buruk. Lima tahun berlalu OPPO mampu menutup mulut para pengkritiknya. Pada 2015, OPPO mampu menjual 50 juta ponsel di seluruh dunia data dari Gartner mengungkapkan, pada kuartal I – 2016, total penjualan *smartphone* mencapai 349 juta unit. Angka itu meningkatkan 3,9 persen jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu. *Smartphone* menguasai 78 persen dari total penjualan *mobile phone*. Kenaikan penjualan *smartphone* didorong oleh meningkatnya permintaan *smartphone* murah di Negara- Negara berkembang dan 4G *smartphone*, seiring gencangnya promosi 4G di berbagai belahan dunia.

“Di tengah melambatnya pasar *smartphone*, di mana vendor-vendor besar sedang mengalami kejenuhan pertumbuhan, *brand-brand* berkembang muncul menggeser model bisnis *brand-brand* yang sudah ada,” ujar Anshul Gupta, direktur riset Gartner. OPPO merupakan merek Cina yang mulai melesat ke jajaran *brand-brand* top global. Pada kuartal I-2015, hanya ada dua *brand* Cina yang masuk dalam lima besar. Total pangsa pasar mereka adalah 11 persen.

Setahun kemudian, ada tiga *brand* Cina yang berhasil masuk dalam lima besar, dengan pangsa pasar naik jadi 17 persen. Mereka adalah Huawei, OPPO, dan Xiaomi. OPPO mendepak Lenovo dari daftar lima besar. Lenovo memang sedang menghadapi tekanan, terutama karena merosotnya pangsa pasar penjualan di seluruh dunia turun hingga 33 persen. Tekanan terbesar datang dari merosotnya penjualan di Cina hingga 75 persen, akibat kalah bersaing dengan *brand-brand* lokal. OPPO mencatat kinerja terbaik, melesat ke posisi ke-4 dengan pertumbuhan penjualan mencapai 145 persen. Huawei mengalami pertumbuhan yang kuat di Eropa, Amerika, dan Afrika. Sementara Xiaomi dan OPPO mengalami lonjakan permintaan di Asia Pasifik masing-masing 20 persen dan 199 persen. Untuk pertarungan dua produsen *smartphone* besar dimenangkan Samsung. Produsen asal Korea Selatan ini berhasil melampaui Apple, setelah menguasai 23 persen pangsa pasar pada kuartal -2016. Namun, pangsa pasar ini turun jika dibandingkan pada periode yang sama di 2015, sebesar 24,1 persen. Apple mencatat penurunan pangsa pasar terbesar dari 17,9 persen pada kuartal I – 2015, menjadi 14,8 persen di kuartal I -2016.

Dari sisi pengiriman, OPPO juga mengalami kenaikan signifikan. Menurut data dari International Data Corporation (IDC) Worldwide, total pengiriman *smartphone* dunia mencapai 334,9 juta unit pada kuartal I -2016. Angka ini meningkat tipis dari periode yang sama tahun sebelumnya sebanyak 334,3 juta unit. Ini merupakan pertumbuhan tahunan terendah, akibat jenuhnya pasar *smartphone* di negara-negara maju. Termasuk karena adanya penurunan dari Apple dan Samsung, yang merupakan dua pemimpin pasar. Perubahan terbesar datang dari OPPO dan Vivo. Keduanya berhasil mendepak Lenovo dan Xiaomi dari posisi keempat dan kelima. OPPO mencatat perubahan tahunan terbesar. Dari 7,3 juta unit pengiriman pada kuartal I -2015 melesat jadi 18,5 juta unit. Pengapalan ini menjadikan OPPO sebagai penguasa 5,5 persen pangsa pasar pengiriman *smartphone*. OPPO kini merupakan salah satu kekuatan besar di pasar *smartphone*. Padahal, di awal pendiriannya di 2004, OPPO hanyalah perusahaan kecil berbasis di Guangdong yang memproduksi telepon genggam dan sejumlah produk elektronika lainnya. Di awal kehadirannya, OPPO menjual telepon genggam musik. Setelah periode Android, OPPO mulai menjual ponsel

kamera. Memasuki 2008, OPPO mengalami kesuksesan di pasar Cina. Jejak internasionalnya dimulai pada 2011, di Thailand. Sukses di Thailand, OPPO berlanjut menguasai pasar Vietnam, Indonesia, Malaysia, Filipina, dan pasar-pasar negara berkembang yang prospektif lainnya. Pertengahan 2014, OPPO berhasil masuk ke Amerika Serikat, Cina, Australia, dan negara-negara lain di Eropa, Asia, Timur Tengah, dan Afrika. Kesuksesan OPPO mengingatkan pada kisah sukses Xiaomi beberapa tahun silam. Dalam kurun waktu 4 tahun saja, Xiaomi sukses menggeser Samsung sebagai vendor *smartphone* terbesar di Cina. Kunci sukses Xiaomi terutama terletak pada model pemasarannya yang efektif. Xiaomi mengambil jalur pemasaran *online* yang terbukti sukses memangkas biaya pemasaran. Interaksi media sosial digencarkan secara terus menerus untuk membangun kehebohan, sehingga produknya sering terjual dalam hitungan menit. OPPO menduplikasi langkah Xiaomi ini. Mereka mengambil jalur pemasaran yang efektif, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan distributor. “Akar kekuatan OPPO adalah sesuatu yang lebih fundamental,” kata Vice President OPPO, Alen Wu. Pernyataan itu disampaikan Wu, berbarengan dengan pengumuman OPPO untuk kesuksesan penjualan produk OPPO F1 Plus. Sejak peluncurannya pada 17 Maret hingga 16 Juni 2016, OPPO F1 Plus sudah terjual 7 juta unit. Ini artinya, ada satu unit OPPO F1 Plus terjual setiap 1,1 detik. Selain hubungan yang kuat dengan distributor dan kampanye yang efektif, Wu juga menyebut kunci kesuksesan lainnya. Ia tak lain adalah produk yang berkualitas. Selama ini, OPPO mengeluarkan produk-produk dengan spesifikasi yang tak kalah berkualitas dengan vendor *smartphone* lainnya, tetapi dengan harga yang terjangkau. “Bagi OPPO, mesin pertumbuhan kami selalu fokus pada produk. Kami mendengarkan pengguna dan membawa mereka desain yang cermat, produk berkualitas tinggi yang benar-benar mereka cintai. Itulah yang membawa kita sejauh ini dan apa yang akan mendorong kita ke depan,” tambahnya.

Begitulah keyakinan OPPO. Mereka merasa yakin pangsa pasar akan tetap dikuasainya melalui beragam inovasi dari produk. Untuk ini, OPPO tak boleh lengah. Inovasi produk dan kampanye yang efektif memang kunci untuk memenangkan persaingan di industri *smartphone* yang sangat dinamis ini. OPPO

memang kini menjadi pencuri pasar. Namun, bisa jadi mereka akan kecurian di masa-masa mendatang. Itu akan terjadi jika mereka lengah. Dalam hal ini, mereka bisa belajar dari Apple, Samsung, ataupun Lenovo yang kini sedang kecurian. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh inovasi konsumen yang dirasakan dan kelanjutan niat konsumen terhadap smartphone OPPO”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah agar pembahasannya tetap berfokus pada tujuan yang ingin diharapkan. Objek penelitian ini ditujukan kepada para pengguna *smartphone* OPPO yang sudah memakainya kurang lebih antara 3 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, beberapa masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Consumer Innovatiness* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Value* pada konsumen handphone OPPO di Surabaya ?
2. Apakah *Consumer Innovatiness* berpengaruh signifikan terhadap *Utilitarian Value* pada konsumen handphone OPPO di Surabaya ?
3. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Continuence Intention to Use* pada konsumen handphone OPPO di Surabaya ?
4. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Continuence Intention to Use* pada kosumen handphone OPPO di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Consumer Innovativeness* terhadap *Hedonic Value* pada konsumen handphone OPPO di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Consumer Innovativeness* terhadap *utilitarian value* pada konsumen handphone OPPO di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Hedonic Value* terhadap *Continuence Intention to use* pada konsumen handphone OPPO di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Utilitarian Value* terhadap *Continuence Intention to Use* pada konsumen handphone OPPO di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat tersebut antara lain:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi penelitian selanjutnya sehubungan dengan *Consumer Innovativeness* dan *Continuence In Use* terhadap *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap kosumen pengguna handphone OPPO di Surabaya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi konsumen pengguna handphone OPPO, agar lebih selektif kembali dalam memilih handphone yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk menejer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk membeli ulang dan memakai jasa dari produk OPPO.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang dari adanya penelitian ini, batasan penelitian yang menjadi fokus dari penelitian ini, rumusan masalah yang menjadi acuan pertanyaan dari penelitian ini, tujuan dan manfaat diadakan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Selain teori, akan disajikan penelitian terdahulu pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir untuk penelitian yang akan dilakukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang dilakukan. Berisi pula mengenai penentuan populasi dan sampel, objek penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, terdapat definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum objek penelitian, yaitu “OPPO” ; Analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.