

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan usaha di Indonesia semakin menantang, seperti dalam dunia industri telekomunikasi pada zaman sekarang yang membuat perusahaan yang sudah lama berkarya maupun yang baru harus mampu menjawab tantangan konsumen dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Persaingan yang terjadi dapat terlihat lebih menantang di kota Metropolitan seperti di Jakarta.

Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya.

Brand suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan produk yang akan di beli mereka. Pilihan konsumen pada suatu produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut dan bagaimana sifat konsumen terhadap *image* yang di tanamkan. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan juga keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing, dan membuat produk tersebut mampu diterima secara positif oleh konsumen.

Salah satu produk dari industri telekomunikasi di Indonesia yang sedang pesat dan menunjukkan persaingan yang cukup ketat adalah produk *smartphone*. Tingkat dan intensitas persaingan makin menjadi dengan hadirnya beragam merek, dari yang dibandrol dengan harga yang cukup mahal sampai dengan harga yang relatif murah. *smartphone* fokus pada pengembangan konektivitas internet, *multimedia performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera.

Salah satu perusahaan industri telekomunikasi yang bermain di Indonesia adalah Oppo Elektronik sebagai penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler di lebih dari 20 negara. Perusahaan yang berasal dari China tersebut memiliki beberapa seri produk *smartphone*, salah satunya adalah seri Oppo F3 Plus. Menurut perhitungan yang dilakukan oleh *Associate Market Analyst* Indonesia, OPPO menguasai 31 persen pasar *smartphone* di Indonesia dari tahun 2016 sebesar 22 persen. Tahun 2015 hanya menguasai 12 persen. Dari keseluruhan pangsa pasar ponsel di Indonesia, baik itu *feature phone* maupun *smartphone*, OPPO Elektronik menguasai *market share* sebesar 17,3 persen. (ArenaLTE, 2016).

Berbagai macam fitur yang canggih dan harga yang bervariasi inilah yang membuat produk menjadi incaran konsumen yang semakin paham akan kebutuhan teknologi. Persaingan yang ketat memberikan keuntungan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk agar sesuai dengan yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan membeli *smartphone*. Oleh karena itu *vendor* dalam merilis produk baru perlu menerapkan strategi yang kreatif dalam mempertahankan konsumen lama

dan menarik konsumen baru sehingga merasa terikat dan menjadi bagian dari merek tersebut.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Konsumen merupakan aset yang tidak ternilai harganya bagi sebuah perusahaan penghasil produk atau jasa dikarenakan adanya konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka nilai kegunaan produk tersebut akan tetap pada sasarannya.

Intensi membeli sebagai bagian dari perilaku konsumen adalah salah satu hal yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Sebagaimana penjelasan Kotler dan Keller (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

I.2 Identifikasi Masalah

Konsumen merupakan salah satu peran penting dalam penjualan produk. Dengan mengamati perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dan faktor yang membuat konsumen memutuskan pembelian maka pentingnya penelitian ini adalah bagaimana Oppo Elektronik melakukan pemasaran produk Oppo F3 Plus dengan keunggulan produk secara efektif dan bisa diterima secara positif oleh konsumen. Dengan memperbaiki dan meningkatkan *image* produk maka perusahaan akan mampu bersaing dengan para kompetitor. Untuk dapat meraih

pangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang di tawarkan pemasar.

Perusahaan Oppo lebih memfokuskan target market mereka di dalam kalangan remaja khususnya di kota metropolitan yang lebih banyak penduduknya dan juga pengguna ponsel yang lebih banyak di banding dengan kota-kota lainnya. Perusahaan Oppo harus mempromosikan keunggulan produk mereka kepada konsumen dengan baik. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan informasi yang baik dan tentunya dapat di terima oleh konsumen.

Informasi mengenai produk akan mendasari proses membeli sehingga akan muncul suatu kebutuhan, disinilah konsumen akan memahami dan memikirkan apa saja yang menjadi kebutuhannya, setelah mengetahui tentang kebutuhannya itu maka ia akan melakukan proses pencarian terhadap produk yang menjadi kebutuhannya itu dan kemudian akan mengevaluasi produk tersebut yang akhirnya terjadilah proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Image konsumen yang positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2002). *Image* yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas produk dari konsumen.

Image produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk tersebut. *Image* terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu produk. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand Image merupakan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan di memori konsumen. Persepsi tentang merek tersebut didapat dari hasil informasi dan pengalaman sebelumnya dari merek tersebut. *Brand Image* sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk pada persaingan yang sangat ketat terhadap banyaknya produk-produk yang ada di pasaran saat ini. *Brand Image* dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun *brand image* agar produk yang mereka pasarkan dapat sukses di pasaran. Apabila *brand image* sudah dapat berjalan dengan baik dan konsumen sudah percaya dengan produk yang dipasarkan maka akan timbul minat beli konsumen. Ketika kita membutuhkan suatu barang atau jasa, pikiran kita akan otomatis mengingat beberapa merek yang sesuai dengan barang atau jasa yang kita butuhkan, kita cenderung mengingat merek yang memiliki *image* baik terhadap apa yang kita butuhkan. Oleh karena itu *brand image* yang baik dan kuat merupakan investasi bagi perusahaan terhadap kelangsungan pemasaran produk yang dijualnya.

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas mengenai pentingnya pengetahuan tentang *brand image* dan minat beli, maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* Oppo F3 Plus dengan Minat Beli Mahasiswa Universitas X di Jakarta”**

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand image* Oppo F3 Plus dengan minat beli mahasiswa Universitas X Jakarta?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* Oppo F3 Plus dengan minat beli mahasiswa Universitas X Jakarta.

I.5 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya strategi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan penting untuk pengembangan strategi marketing bagi perusahaan Oppo Elektronik, khususnya dalam hal membangun *Brand Image*. Sehingga dapat meningkatkan penjualan terhadap produk Oppo seri Oppo F3 Plus.



