

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Mengingat perkembangan zaman saat ini yang sudah semakin maju, yang dimana zaman ini telah memasuki revolusi industri 4.0 menjadikan kemajuan dibidang teknologi begitu sangat pesat, kemajuan dibidang teknologi menjadikan setiap pekerjaan manusia semakin dipermudah. Salah satu kemajuan teknologi Yang sangat bisa kita rasakan adalah pada bidang komunikasi banyak sekali jenis alat komunikasi misalnya telepon rumah, *smartphone* dan juga media seperti internet (*chating*, *e-mail*, dan lain-lain).

Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di dunia saat ini adalah *smartphone*, *smartphone* banyak digunakan oleh masyarakat karena memiliki begitu banyak keunggulan yang tidak dimiliki oleh alat komunikasi lainnya seperti mudah dibawa dan dapat kita gunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya.

Kemajuan teknologi saat ini membuat *smartphone* bukan lagi hanya digunakan sebatas telepon dan mengirim pesan sms tapi sangat banyak lagi kegunaan yang bisa digunakan melalui *smarphone*, salah satunya kita dapat komunikasi melalui social media yang tersedia pada aplikasi yang ada di *smartphone* dengan cara *chating* dan kita juga bisa mengakses internet guna mencari informasi penting hanya melalui *smartphone*, serta masih banyak lagi

keunggulan lainnya yang dimiliki oleh *smartphone* baik itu di bidang ekonomi atau bidang lainnya.

Dengan begitu, banyaknya peminat serta pengguna dari *smartphone* membuat permintaan terhadap *smartphone* menjadi sangat meningkat, hal ini membuat peluang bagi para produsen *smartphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dibidang *smartphone* yang dihasilkannya.

Salah satu produsen *Smartphone* yang sangat terkenal saat ini dan banyak diminati dari berbagai kalangan adalah Oppo. **OPPO Electronic Corp, Ltd** berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Pada bulan April tahun 2013 Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas *brand* nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas.

Oppo merupakan hp yang sangat banyak diminati dikalangan masyarakat dengan berbagai usia, hal ini tidak lepas dari usahanya dalam menarik minat konsumen agar dilirik dan dipandang sebagai *smartphone* yang memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek *smarphone* lainnya, dimana Oppo memiliki teknologi yang mumpuni di bidang *smartphone*. Ada banyak alasan yang mendukung bagaimana terciptanya minat pengguna Oppo dibanding dengan *smartphone* lainnya, diantaranya yaitu Oppo memiliki keunggulan seperti daya baterai yang tahan lama dan juga terkenal dengan fitur kamera yang sangat baik di

level *Smartphone* dengan mampu memberikan hasil gambar yang jernih bahkan salah satu slogan dari Hp Oppo yaitu “*The New Selfie Expert*”. Sehingga membuat para penggunanya nyaman dan puas saat ingin membagikan foto mereka di sosial media, didukung pula oleh *design* yang sangat elegan dan *modern* mampu menambah rasa percaya diri dan daya tarik saat menggunakan Hp Oppo, bukan hanya *design* yang baik tapi pada design itu pula Oppo memiliki ketahanan yang kokoh pada layarnya yang tak mudah retak atau pecah, memiliki varian berbagai macam jenis tipe *smartphone* dengan penyimpanan yang cukup tinggi sehingga pengguna tak perlu khawatir dengan banyaknya file/data yang disimpan karena Oppo sudah memiliki daya penyimpanan yang tinggi, mempunyai pelayanan *service center* yang sangat baik dan yang paling penting adalah dengan kualitas sangat mumpuni itu hp Oppo hadir dengan mampu memberikan bukan hanya dari segi kualitas yang sangat baik tapi dengan didukung harga yang begitu terjangkau oleh kalangan masyarakat sehingga banyak dari konsumen melirik pada hp Oppo.

Melihat kualitas-kualitas yang dimiliki oleh Oppo yang dimana tidak mudah pesaingnya untuk mengalahkan Oppo di level *Smartphone*, menjadikan Oppo sebagai produk *smartphone* terlaris di Indonesia.

Sebuah artikel yang ditulis oleh Kumaran Tech yang datanya diambil dari riset yang dilakukan oleh Canalys tentang *Top Smartphone* di Indonesia, dalam judul artikelnya Daftar *Brand* Terlaris di Indonesia Q1 2021 : OPPO Juara, VIVO Turun Tahta “Canalys mencatat penguasa pasar *smartphone* di Indonesia kini

ditempati oleh OPPO “. Hal ini tergambarkan dalam data kuartal di artikel Kumparan Tech dibawah ini:



**Gambar 1.1**  
**Laporan Canalys kuartal 1 2021 soal pangsa pasar smartphone di Indonesia.**  
**Foto: Canalys**

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa Oppo menduduki posisi paling atas dengan *market share* sebesar 24% dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 39% hal ini membuat Oppo menjadi penguasa pasar *smartphone* dibanding pesaingnya yang lain, yang hanya meanguasai pasar *smartphone* Indonesia tak sebanyak yang dimiliki oleh *Smartphone* Oppo. Ini membuktikan bahwa pemasaran Hp Oppo di Indonesia memiliki tingkatan penjualan yang tinggi serta memiliki peminat yang begitu besar, yang menjadikan Oppo menjadi produk *Smartphone* yang disegani saat ini.

Selain memiliki penjualan yang terbanyak di Indonesia Hp Oppo juga memiliki penjualan yang sangat banyak setiap tahunnya di kabupaten Majene, ini

terbukti pada data penjualan Hp Oppo yang ada di kabupaten Majene yang setiap tahun penjualannya sangat tinggi dari data tahun 2019 – 2020 hal ini kita dapat kita lihat pada tabel yang menunjukkan penjualan Hp Oppo di Kabupaten Majene.

**Tabel penjualan 1.1 Penjualan Hp Oppo Toko Azka cell di Kabupaten Majene**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
2018	3.336
2019	5.143
2020	5.143

**Sumber : Sales Oppo Majene by Aplikasi Yesi**

Dari table diatas dapat kita lihat bahwa peminat Hp Oppo di Kabupaten Majene sangatlah banyak hal ini tak lepas dari bagaimana Hp Oppo mampu memberikan teknologi terbaik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan bervariasi sehingga semua kalangan atau elemen masyarakat mampu merasakan teknologi *smartphone* yang baik dengan harga yang sesuai.

Proses dalam menjadikan Hp Oppo menjadi sebuah Hp yang banyak diminati oleh para konsumen tentunya dibutuhkan sebuah upaya agar bagaimana nantinya produk dapat dilirik dan diminati oleh berbagai macam kalangan, tentunya sebuah produk haruslah mempunyai sebuah penanda atau pembeda dengan produk lain agar produk kita bisa dikenal oleh konsumen, maka dari itu setiap produk haruslah membuat sebuah *brand* atau merek, hal ini sangatlah penting dikarenakan dengan *brand* maka produk kita akan lebih mudah untuk dikenal oleh konsumen.

*Brand* menjadi salah satu acuan bagi pelanggan untuk memilih produk mana yang akan mereka gunakan. *Brand* merupakan identitas sebuah produk bahkan sebuah perusahaan. *Brand* bukan hanya logo atau cap yang menjadi pengingat tentang sebuah produk, melainkan juga sebagai acuan persepsi seorang pelanggan terhadap sebuah produk ataupun perusahaan. Citra sebuah perusahaan dapat diukur melalui persepsi konsumen tentang *brand* produknya, baik buruknya sebuah produk, bahkan mahal atau murahya produk tersebut dipasaran.

*Brand* yang dipasarkan perusahaan memiliki citra dimata para konsumennya, hal tersebut dinamakan *brand image*. *Brand image* menandakan citra perusahaan dan sebuah produk yang diasosiasikan terhadapnya. *Brand* sangatlah penting harus terus diperhatikan oleh sebuah produsen atau perusahaan, karena apabila sebuah *brand* memiliki citra yang baik maka produk akan bernilai baik atau berkualitas di *mindset* para pelanggan, dengan dapat membaiknya sebuah *brand* maka hal itu akan meyakinkan para konsumen bahwa produk tersebut memang sangat layak dan dapat memuaskan para konsumen sehingga konsumen tak akan segan atau ragu dalam memilih produk tersebut, hal ini sangatlah berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebuah produk di pasaran nantinya. Menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa citra merupakan konsep yang mudah untuk dimengerti, tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak.

Dalam menciptakan suatu *brand image* atau citra merek suatu produk yang ditawarkan tentu saja ada yang perlu dilakukan oleh suatu produsen agar masyarakat dapat tahu dan mengenal produk yang ditawarkan serta paham apa kelebihan dari produk yang kita miliki sehingga memiliki perbedaan yang jelas dengan produk yang lain, hal yang dilakukan yaitu membuat suatu Promosi.

Shinta (2014: 120) mendefinisikan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari defenisi diatas dapat kita ketahui bahwa sebuah promosi sangat berguna apabila memiliki sebuah daya tarik atau keunikan yang membuat setiap konsumen apabila melihat promosi yang ada, terbangun *mindset* informasi terkait dengan Promosi produk sehingga tersimpan dibenak seorang konsumen tentang produk tersebut sehingga mampu untuk terbujuk agar menggunakan atau mencoba produk yang ditawarkan, dan mampu membangun kelayalan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Ketika *brand image* dan promosi yang dilakukan secara baik dalam memasarkan sebuah produk, maka itu akan dapat meningkatkan keuntungan

sebuah perusahaan agar produk yang ditawarkan mendapatkan respon yang baik sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Minat beli merupakan sebuah pemikiran konsumen yang terbangun terhadap produk, sehingga munculnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, ketika banyak konsumen yang memiliki Minat Beli terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka peningkatan permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat, karena secara otomatis ketika permintaan meningkat terjadi di pasar maka itu membuktikan terjadinya banyak pembelian produk. Hasan (2014) mendefinisikan Minat Beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut. Supranto (2011:211) menyatakan “Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, dilakukan analisis tentang pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen Hp OPPO di Kab.Majene

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hp Oppo pada Toko Azka Cell di Kabupaten Majene?



2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Hp Oppo pada Toko Azka Cell di Kabupaten Majene?
3. Apakah *brand image* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hp Oppo pada Toko Azka Cell di Kabupaten Majene?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hp Oppo pada Toko Azka Cell di Kabupaten Majene
2. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hp Oppo pada Toko Azka Cell di Kabupaten Majene
3. Untuk mengetahui *brand image* dan Promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hp OPPO pada Toko Azka Cell di Kabupaten Majene

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Sebagai pengembangan pengetahuan dibidang Ekonomi khususnya manajemen pemasaran tentang manfaatnya *brand image* yang baik dan promosi dalam menarik konsumen untuk melakukan proses pembelian

pada produk *Handphone* merek Oppo pada Toko Azka Cell di Kabupaten Majene

2. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama tetapi variabel yang berbeda terutama yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan Promosi terhadap penjualan Hp Oppo pada Toko Azka Cell di Kabupaten Majene

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Sebagai bahan informasi dalam rangka memberikan asumsi pemikiran serta dapat dijadikan panduan atau acuan dalam meningkatkan penjualan terhadap produk Hp Oppo pada Toko Azka Cell di Kabupaten Majene