

# BAB 1

## PENDAHULUAN

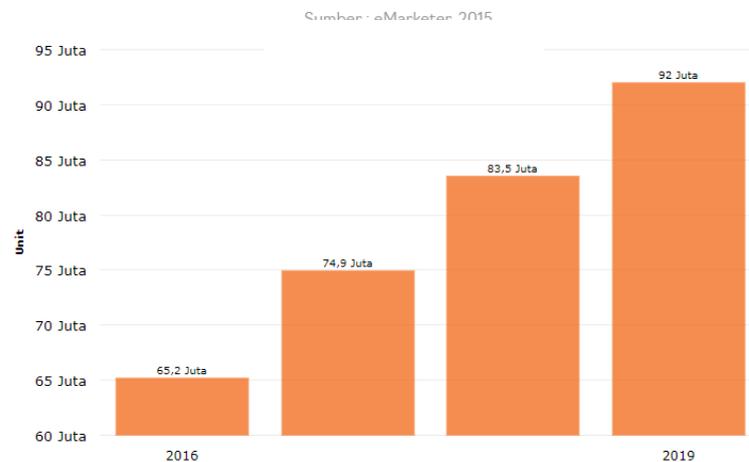
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era globalisasi semakin berkembang pesat. Hal tersebut membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu *Smartphone*. *Smartphone* merupakan sebuah alat komunikasi telpon genggam pintar dengan fokus pada pengembangan konektivitas internet, *multimedia performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera (Martin, 2018). *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena *Smartphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, E-mail, Media sosial, dan internet.

Saat ini *Smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Jumlah pengguna *Smartphone* telah meningkat secara signifikan karena pertumbuhan industri *Smartphone*, yang mengembangkan sistem operasi baru dan semakin banyaknya aplikasi. Menurut Gartner (2019) penjualan global *Smartphone* kepada pengguna akhir berjumlah 349 juta unit pada Q1 2019, meningkat 3,9% dibandingkan periode yang sama pada 2018. Selain itu, penjualan *Smartphone* mewakili 78% dari total penjualan ponsel di Q1 2019. *Smartphone* telah memengaruhi cara orang berkomunikasi satu sama lain dan sudah menjadi kebutuhan yang dekat dalam kehidupan pribadi seseorang (Derks, Bakker, Peters, & van Wingerden, 2018).

Pengguna *Smartphone* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *Smartphone* dalam kurun waktu 5 tahun terakhir yang terus meningkat. Hal tersebut dapat di lihat pada gambar 1.1

### Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019



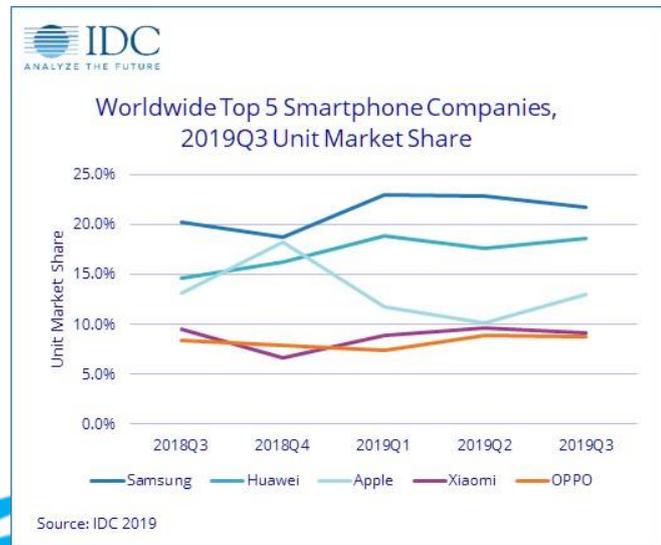
**Gambar 1.1**

### Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-2019

Sumber: Databoks (2019)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa merupakan kesempatan pangsa pasar yang besar bagi produsen *Smartphone*. Pengguna *Smartphone* dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal tersebut menandakan bahwa minat beli konsumen terhadap *Smartphone* akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia setiap tahunnya. Menurut data Emarketer yaitu sebuah website dan perusahaan yang memberikan wawasan yang berhubungan dengan pemasaran digital, menyatakan bahwa dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat ketiga sebagai pengguna *Smartphone* terbanyak di dunia (Maulana, 2019).

Meningkatnya pengguna *Smartphone* di Indonesia makan menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam pasar *Smartphone*. Salah satu *Smartphone* yang mampu bersaing dan mampu bertahan di pasar global adalah *Smartphone* Samsung.

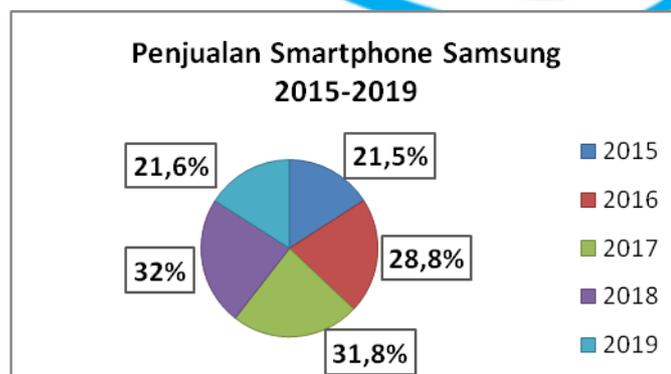


**Gambar 1.2**

### **Market Share Smartphone di Indonesia 2018-2019 pada Quartal 3**

Sumber: International Data Corporation (2020)

Berdasarkan data penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Smartphone* Samsung menempati posisi ke-1 dalam market share Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa peminat Samsung di pasar global sangatlah tinggi. Samsung mampu bersaing dengan kualitas yang tidak bisa diragukan lagi. Penjualan Samsung pada quartal 3 tahun 2019 yang berada pada posisi yang sangat tinggi menandakan bahwa minat konsumen akan produk *Smartphone* Samsung menempati angka yang sangat tinggi.



**Gambar 1.3**

### **Penjualan Smartphone di Indonesia 2015-2019**

Sumber: International Data Corporation (2020), diolah (2020)

Berdasarkan data dari International Data Corporation (IDC) tahun 2015-2019, dapat dilihat bahwa penjualan *Smartphone* Samsung sangat fluktuatif. Pada tahun 2015 penjualan Samsung mencapai 21,5% dari total penjualan *Smartphone* di Indonesia. Angka tersebut terus meningkat sampai tahun 2018. Pada tahun 2019 penjualan *Smartphone* Samsung mengalami penurunan yang drastis sampai pada angka 21,6%.

Menurut Nafilah (2019), membeli suatu produk selalu disertai dengan perasaan suka dan ingin pada produk tersebut, maka minat individu itu akan muncul keinginan yang akhirnya akan memastikan bahwa barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga individu tersebut ingin memiliki produk tersebut. Semakin berkurangnya minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka akan berakibat pada penurunan angka beli dan penjualan produk tersebut.

Berdasarkan gambar 1.2, penurunan penjualan Samsung diiringi dengan kenaikan para pesaingnya. Artinya, beberapa minat beli konsumen berpindah dari produk Samsung ke produk lainnya. Untuk menjaga daya tarik dan minat beli konsumen terhadap *Smartphone* Samsung, perlu adanya sebuah upaya yang dilakukan agar penjualan kembali meningkat.

Penelitian minat beli banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Minat banyak dikaitkan dengan iklan, kualitas produk dan lain-lain, Dalam penelitian minat beli yang dilakukan oleh Arista dan Astuti (2011) menunjukkan bahwa iklan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan hasil Agustina, dkk (2016) bahwa minat beli dipengaruhi oleh personalisasi iklan *online*. Penerapan personalisasi iklan *online* menuai respon yang berbeda, ada yang suka, netral, dan ada juga yang tidak suka.

Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Setiawaty (2017) menyatakan bahwa Iklan dapat menjadi media komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menumbuhkan rasa tertarik yang akan mengubah pikiran seseorang untuk membeli produk. Selain itu, Agustina, dkk (2016) nyatakan

bahwa tanggapan konsumen yang positif terhadap iklan akan memengaruhi minat beli konsumen secara positif pula.

Penggunaan media iklan di era globalisasi ini memungkinkan para pelaku bisnis mengembangkan sistem periklan menjadi menggunakan media elektronik atau internet secara *online*. Pada saat ini, bukan hanya televisi, majalah, koran dan radio yang menyediakan fasilitas periklanan namun media sosial dan situs internetpun sudah menyediakan fasilitas periklanan bagi para perusahaan yang akan memasarkan produknya

Penggunaan media sosial youtube pada saat ini dapat menjadi salah satu media iklan yang sangat populer untuk menarik minat konsumen. Penyampaian iklan *online* melalui youtube dapat lebih memperluas target pasar dikarenakan perubahan perilaku konsumen saat ini yang lebih sering melihat media sosial *online* dari pada televisi.



**Gambar 1.4**

### **Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2019**

Sumber: Databoks (2019)

Hasil penelitian Martin (2018) tentang iklan *online* menjelaskan bahwa nilai iklan, pengalaman, kualitas desain web, dan kesadaran merek dapat

berkontribusi 78% terhadap minat beli konsumen. Iklan *onlines* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Somantri (2015) yang melakukan penelitian bahwa iklan *online* pada *Smartphone* Xiaomi menginformasikan adanya pengaruh yang positif terhadap minat beli pelanggannya.

Selain iklan *online*, cara membangkitkan minat beli konsumen terhadap Samsung adalah dengan adanya *online customer review* yang terdapat pada media sosial Youtube. *Review* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* konsumen menjadi salah satu dari beberapa faktor yang dapat menimbulkan minat beli seseorang. *Online customer review* mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Lee E, 2014 dan Mudambi, 2010 dalam Damayanti, 2019). *Online customer reviews* (OCRs) menjadi pegangan bagi konsumen untuk melihat performa dan kualitas produk serta memberikan efek pada penjualan atau bahkan dapat membuat konsumen merubah pilihannya (Auliya, dkk, 2017).

Penggunaan *Online customer review* di Youtube dapat menjadi sumber referensi yang real terhadap suatu produk baik dalam segi kualitas, harga, dan spesifikasi produk. Hal tersebut dapat menarik minat dan lebih meyakinkan konsumen pada saat akan membeli produk *Smartphone* yang di inginkan. Penelitian Damayanti (2019) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pada media *online*.

Berdasarkan hasil latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Iklan *Online* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung (Survei pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang ada kaitanya dengan penelitian ini sebagaimana diuraikan dalam kajian di bawah ini.

1. Munculnya berbagai Merek dan variasi *Smartphone* terbaru.
2. Kecepatan teknologi yang semakin berkembang dalam dunia bisnis.
3. Persaingan Bisnis Elektronik/*Smartphone* semakin ketat.
4. Menurunnya minat beli konsumen *Smartphone* Samsung sebesar 10,4% pada tahun 2019.
5. Tingginya angka pengguna media sosial Youtube yang dapat dijadikan peluang untuk menarik minat konsumen
6. Perkembangan media periklanan yang semakin bervariasi.
7. Para pelaku usaha mulai menggunakan media sosial Youtube sebagai media pemasaran iklan secara *online*.
8. Banyaknya penggunaan channel Youtube sebagai media dalam membuat *online customer review* pada Produk *Smartphone* Samsung.
9. Konsumen cenderung mencari referensi produk yang akan dibeli melalui *review* secara *online*.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan mengingat keterbatasan waktu maka penelitian ini di fokuskan pada beberapa permasalahan yang ada kaitanya dengan penelitian ini sebagaimana diuraikan dalam kajian di bawah ini.

1. Bidang ilmu yang diteliti adalah Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini akan membahas tiga variabel yakni *online customer review*, iklan *online* dan minat beli.
3. Pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif.
4. Tempat penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Responden penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.
7. Alat bantu analisis menggunakan SPSS 16.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan tentang pengaruh iklan *online* dan *online customer review* terhadap minat beli *Smartphone* Samsung, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagaimana di uraikan di bawah ini.

1. Bagaimana respon mahasiswa terhadap iklan *online* yang dilakukan oleh Samsung pada media Youtube?
2. Bagaimana perilaku mahasiswa dalam menyikapi *online customer review Smartphone* Samsung pada media Youtube?
3. Bagaimana minat mahasiswa dalam membeli *Smartphone* Samsung?
4. Bagaimana pengaruh parsial iklan *online* terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung?
5. Bagaimana pengaruh parsial *online customer review* terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung?
6. Bagaimana pengaruh simultan iklan *online* dan *online customer review* terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagaimana di uraikan di bawah ini.

1. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan respon mahasiswa dari iklan *online* yang dilakukan oleh Samsung pada media Youtube.
2. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan perilaku mahasiswa dalam menyikapi *online customer review Smartphone* Samsung pada media Youtube.
3. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan minat mahasiswa dalam membeli *Smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial iklan *online* terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung.
5. Untuk mengetahui pengaruh parsial *online customer review* terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung.

6. Untuk mengetahui pengaruh simultan iklan *online* dan *online customer review* terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung.

## 1.6 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi. Secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara teoritis dan praktis. Adapun manfaatnya disebutkan di bawah ini.

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat teoritis untuk berbagai pihak sebagaimana disebutkan di bawah ini.

1. Variabel iklan *online* diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan indikator teori iklan *online* dalam meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung.
2. Variabel *online customer review* diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan indikator teori *online customer review* dalam meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung.
3. Variabel minat beli diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan indikator teori minat beli konsumen terhadap *Smartphone* Samsung.
4. Pengaruh parsial variabel iklan *online* terhadap minat beli dapat mengembangkan indikator teori teori iklan *online* dalam meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung.
5. Pengaruh parsial variabel *online customer review* terhadap minat beli dapat mengembangkan indikator teori *online customer review* dalam meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung.
6. Pengaruh simultan variabel iklan *online* dan *online customer review* terhadap minat beli dapat mengembangkan indikator teori iklan dan *customer review* untuk meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat praktis untuk berbagai pihak sebagaimana disebutkan di bawah ini.

1. Variabel iklan *online* diharapkan bermanfaat secara praktis untuk menciptakan tampilan iklan yang inovatif agar dapat meningkatkan minat beli.
2. Variabel *online customer review* diharapkan bermanfaat secara praktis untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar dapat meningkatkan minat beli.
3. Variabel minat beli diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga penjualan meningkat.
4. Pengaruh dari parsial variabel iklan *online* terhadap minat beli dapat bermanfaat secara praktis untuk perusahaan *Smartphone* Samsung dalam meningkatkan penjualan.
5. Pengaruh dari parsial variabel *online customer review* terhadap minat beli dapat bermanfaat secara praktis untuk perusahaan *Smartphone* Samsung dalam meningkatkan penjualan.
6. Pengaruh simultan variabel iklan *online* dan *online customer review* terhadap minat beli dapat bermanfaat secara praktis untuk perusahaan *Smartphone* Samsung dalam meningkatkan penjualan.