

BAB I

PENDAHULUAN

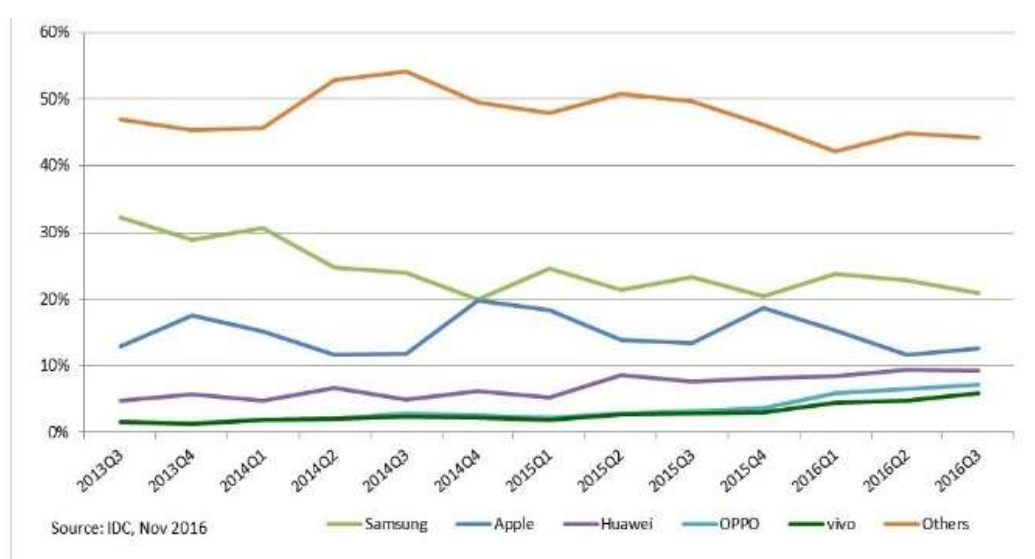
1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi telah berkembang sehingga setiap individu tidak mampu bertahan tanpa komunikasi. Konsep ini yang mendasari bahwa manusia memiliki kebutuhan berinteraksi sosial. Krug (dalam Prahmana Dio, 2015, hlm. 1). Perkembangan teknologi turut memberikan arti yang sangat penting dalam bidang komunikasi dan interaksi sosial dapat berlangsung dan tercipta tanpa adanya batasan ruang dan waktu, peran komunikasi sebagai penggerak interaksi sosial dalam masyarakat dapat terus berkembang dalam setiap aspek kehidupan masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan individu maupun kelompok

Dalam perkembangan dunia saat ini kebutuhan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap individu dan menjadi sebuah kebutuhan pokok. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya produsen alat komunikasi. Berawal dari *Nordic Mobile Telephonen* (NMT) yang diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1984. Kini teknologi ponsel berkembang sangat pesat yang dulu berfungsi hanya untuk berkomunikasi melalui audio, kini bisa berkomunikasi melalui audio maupun visual ditambah lagi dengan beragam fitur lainnya seperti mengirim *e-mail*, *socmed*, *m-banking* dll. Maka munculah ponsel pintar atau yg biasa disebut dengan *smartphone*. Teknologi *smartphone* pertama kali diperkenalkan oleh BellSouth yang bernama *Simon*, dirancang oleh IBM pada 1992. Di Indonesia, Nokia Communicator 9000 muncul sebagai pelopor ponsel pintar pada tahun 1996, dengan bentuk menyerupai komputer tangan yang unik. (<https://id.techinasia.com>, 2016)

Kini *smartphone* bukan menjadi suatu barang yang langka, namun sangat mudah didapatkan karena hampir seluruh perusahaan *handphone* memproduksi *smartphone* secara massal. Banyak pula bermunculan perusahaan-perusahaan lain yang memproduksi *smartphone* karena permintaan dari masyarakat yang semakin tinggi.

Sampai saat ini produsen-produsen *smarthphone* semakin bermunculan dan mulai menjamur, dengan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya menarik minat masyarakat agar membeli dan menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah atau cara perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbebad. (Kotler & Keller, 2009, hlm 352)



Gambar 1.1
Penjualan Smartphone Dunia menurut Merek
Sumber : IDC

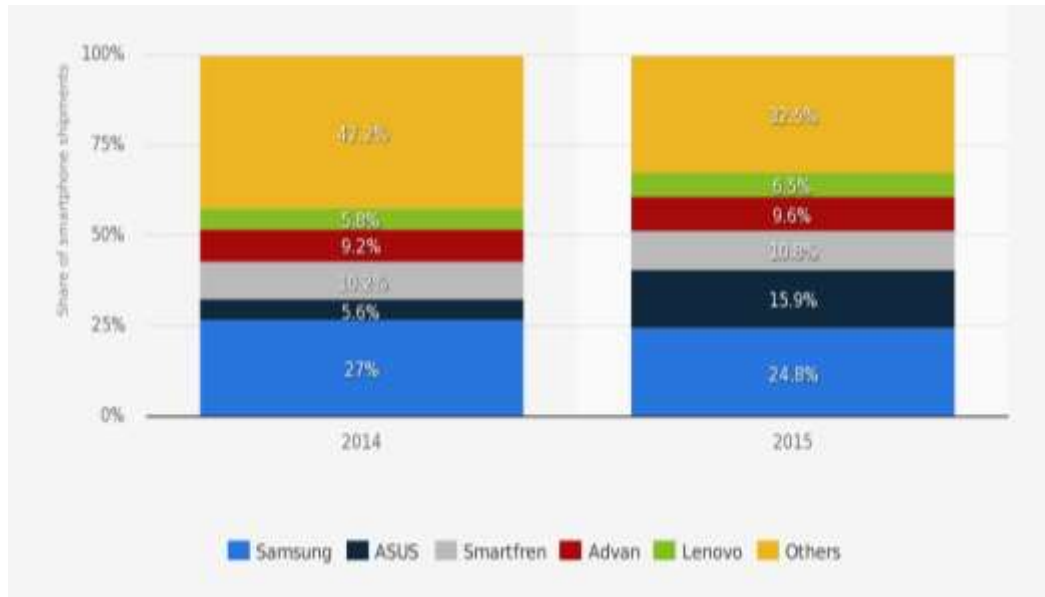
Diantara berbagai macam merek *smartphone* yang bermunculan diantaranya Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Vivo dll. Penguasa pangsa pasar dunia dari 2013 masih didominasi oleh Samsung. Perusahaan asal Korea Selatan ini mengambil alih tahta pangsa pasar dari Nokia pada 2012. Dimana pangsa pasar Nokia turun dari 24% menjadi 19%, sementara pangsa pasar Samsung naik dari 18% menjadi 21%. Dan sampai saat ini masih menduduki posisi pertama pada penjualan Dunia. Penjualan Nokia bisa menurun drastis dan tergantikan pangsa pasarnya oleh Samsung. Ini merupakan suatu permasalahan dimana perusahaan harus bisa menjaga pangsa pasarnya dalam persaingan pasar global.

Meskipun Samsung merajai penjualan *smartphone* dunia namun dari tahun 2013 kuartal 3 hingga 2016 kuartal 3 penjualan *smartphone* Samsung ini menurun

sebesar 12%. Lalu diposisi kedua ada perusahaan Apple asal Amerika yang data penjualannya fluktuatif dan mencapai penjualan yang sama pada kuartal akhir tahun 2014 dengan Samsung. Namun diawal tahun 2015 penjualan produk Apple menurun 2%. Apple merupakan perusahaan pesaing Samsung terbesar, pada kuartal akhir tahun 2015 pun penjualan kedua perusahaan tersebut sangat ketat hanya berbeda 1,7%. Namun kembali menurun diawal tahun 2016 hingga kuartal ke-2. Akhirnya diakhir tahun Apple dapat merebut tahta pangsa pasar smartphone dengan mengirimkan 78,3juta *smartphone* sementara Samsung mengirimkan 77,5juta *smartphone* ke seluruh dunia. Ini dikarenakan tertolongnya oleh produk Iphone 7 dan gagalnya penjualan Samsung Galaxy Note 7 dengan masalah baterai. (selular.id, 2016)

Sampai saat ini produsen-produsen *smartphone* semakin bermunculan dan mulai menjamur, dengan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya agar dapat diminati oleh para konsumen. Diantaranya ialah Huawei perusahaan asal China, Oppo yang menawarkan produknya dengan keunggulan kamera, dan juga Vivo yang baru-baru ini naik daun. Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya menarik minat masyarakat agar membeli dan menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah atau cara perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbebad. (Kotler & Keller, 2009, hlm 352)

Saat ini Indonesia merupakan pangsa pasar yang empuk bagi para perusahaan *smartphone* dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa. Banyak perusahaan *smartphone* tertarik untuk masuk kedalam bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia. Tak berbeda jauh dengan pangsa pasar dunia perusahaan-perusahaan tersebut merupakan produsen paling berpengaruh terhadap kemajuan permintaan *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.2
Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia 2014-2015
Sumber : IDC

Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa Samsung masih merajai pangsa pasar penjualan *smartphone* di Indonesia meskipun penjualan tersebut turun dari 27% pada tahun 2014 menjadi 24,8% di tahun 2015. Terjadi perbedaan pada posisi kedua di Indonesia pada tahun 2014, bukan Apple namun dikuasai oleh smartfren sebesar 10,2% dan naik sebesar 0,6% pada tahun berikutnya. Pangsa pasar Apple belum mampu menguasai permintaan *smartphone* produknya di Indonesia. Ini merupakan suatu tanda tanya, padahal produk Apple menguasai pangsa pasar dunia pada kuartal ke-4 2016.

Pada tahun 2015 posisi kedua di Indonesia diambil oleh Asus dikarenakan pada tahun 2015 Asus mengeluarkan *smartphone* Zenfone Series yang membuat penjualannya melonjak sebesar 10,3%. Ini karena Asus berinovasi pada fitur android terbaru dan juga menjaga desain *smartphone* untuk mudah dibawa kemana pun (fleksible). Dengan kualitas RAM dan *Internal Storage* yang tinggi dapat dibandrol dengan harga yang cukup murah. Strategi yang dilakukan oleh Asus terhadap fitur, kualitas, desain merupakan suatu atribut yang dapat mempengaruhi suatu permintaan konsumen.

Peningkatan atau penurunan penjualan dari *smartphone* tidak lepas dari meningkatnya atau menurunnya juga permintaan terhadap *smartphone* yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Dengan kata lain penjualan *smartphone* dapat

kita ambil sebagai tolak ukur permintaan *smartphone*. Peningkatan atau penurunan permintaan ini disebabkan berbagai macam faktor menurut Sadono Sukirno (2000, hlm. 84) permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

Beralih pada awal tahun 2016, dikatakan oleh Sekretaris Perusahaan TiPhone Mobile bahwa penjualan *smartphone* masih lesu karena belum pulihnya daya beli masyarakat dan faktor tekanan makro ekonomi, deflasi dan lainnya. Meskipun pangsa pasar *smartphone* sedang lesu namun Samsung masih kokoh dengan raihan 33% pangsa pasar. Menurut IDC, Samsung melakukan strategi kampanye dan promosi yang intens. Lalu perusahaan yang naik daun dengan peningkatan pangsa pasar sebesar 187% dari kuartal pertama tahun lalu yaitu Oppo. Oppo merupakan perusahaan asal Tiongkok sukses menguasai 23% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Strategi oppo yang fokus pada produk *Camera Phone* dengan harga yang relatif murah dinilai sukses menarik minat pasar. (selular.id, 2017)

Menurut Rasyidi (dalam Prahmana Dio, 2015, hlm. 5)

“Harga adalah suatu tingkat penilaian terhadap barang dan jasa dimana tingkat barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain apapun bentuknya, itulah yang sebenarnya yang dimaksud dengan harga. Harga dibentuk atas kekuatan permintaan dan penawaran suatu barang.”

Bob McDougall(dalam Yeyen Sumiati, 2012) mengemukakan bahwa Penjualan *smartphone* dapat dijadikan indikator permintaan. Kenaikan dan penurunan jumlah permintaan ini pun dipengaruhi banyak faktor, misalnya disebabkan harga *smartphone* itu sendiri, atau harga *smartphone* merek pesaing yang lebih murah, ketidakpuasan konsumen pada produk yang digunakan, pengiklanan dan kepopuleran *smartphone* dimata konsumen.

Namun pada kalangan remaja dewasa saat ini *smartphone* mungkin tidak hanya dilihat dari berbagai faktor diatas juga, tapi sebagai ajang saling memamerkan kekayaan atau prestige. Salah satu nya mahasiswa dimana mereka berani membeli *smartphone* yang mahal & sedang trend di lingkungannya. Ini merupakan salah satu faktor sosial karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti pada salah satu Universitas di Bandung. Dimana Bandung adalah salah satu kota terbesar di Indonesia yaitu Universitas Pendidikan Indonesia.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan *smartphone* maka penulis merasa tertarik untuk memilih faktor fitur produk, brand, harga & lingkungan sosial yang dianggap memberikan pengaruh pada permintaan. Maka judul penelitian yang akan penulis angkat adalah **“FAKTOR FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI PERMINTAAN SMARTPHONE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa batasan-batasan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Batasan-batasan tersebut penulis rangkum dalam sebuah rumusan masalah. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran fitur produk, citra merek, harga, faktor sosial dan permintaan *smartphone* ?
- 2) Apakah ada pengaruh fitur produk terhadap permintaan *smartphone* ?
- 3) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap permintaan *smartphone* ?
- 4) Apakah ada pengaruh harga terhadap permintaan *smartphone* ?
- 5) Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap permintaan *smartphone* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- 1) Untuk mengetahui gambaran fitur produk, citra merek, harga, faktor sosial dan permintaan *smartphone*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap permintaan *smartphone*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap permintaan *smartphone*
- 4) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap permintaan *smartphone*
- 5) Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap permintaan *smartphone*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memperkaya khasanah ilmu ekonomi mikro, khususnya mengenai permintaan *smartphone*.
2. Manfaat praktis : Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau saran untuk para produsen *smartphone* atau pengambil kebijakan untuk menjalankan rencana strategi pemasarannya agar produk yang dijual dipasaran dapat diminati oleh konsumen.

1.5 Struktur Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini pendahuluan menjelaskan bagaimana mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB II Kajian Pustaka, Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

Bagian ini berisis mengenai kajian pustaka atau landasan teoritis yang menjelaskan teori berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Bagian ini berisis mengenai metode penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan teknik analisis data dalam melakukan penelitian ini.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Bagian ini mengenai simpulan, implikasi dan rekomendasi menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi terhadap pendidikan ekonomi dan memeberikan rekomendasi atau saran kepada pihak yang terkait.