

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat PT. Indonesia OPPO Electronics

Oppo Mobile Communications Co, Ltd adalah produsen elektronik yang bermarkas di Dongguan, Guangdong, Cina. Produk utamanya termasuk MP3 player, pemutar Media portabel, LCD-TV, eBook, pemutar DVD/Cakram Blu-ray dan telepon genggam. Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo di belahan dunia.

Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas.

Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

Sejak didirikan di tahun 2004, Oppo telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, Oppo mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Saat ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia.

Smartphone Oppo bisa dibilang sebagai produk yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan dan tercatat sebagai produsen ponsel asal China yang menjadi terlaris kedua di Indonesia. Dan tentunya, hal itu bisa dilihat dari keyakinan perusahaan saat pertama kali menghadirkan produknya di Tanah Air

yang berbeda dari para kompetitornya. Dimana saat pasar mulai diramaikan dengan ponsel murah dan desain *copy paste* dari produsen global, smartphone Oppo justru hadir berseberangan sebagai strateginya.

2013 adalah tahun dimana kiprah pertama kali smartphone Oppo di Indonesia dan bila dihitung hingga saat ini, sudah ada 3,5 tahun perusahaan berkompetisi. Pun demikian, meski termasuk sebagai pemain muda di industri smartphone Tanah Air, namun perusahaan memiliki banyak senjata andalan yang telah dihidirkannya. Ada sekira 37 produk dari beragam kategori kelas dihadirkan sang produsen, baik itu untuk kelas menengah hingga tingkatan kelas pengguna atas.

Sejarah smartphone Oppo dimulai dengan tidak mengikuti tren pasar yang disesaki oleh ponsel asal China dan notabene bisa dibilang terlalu *mainstream*. Harga murah dengan desain *copy paste*, serta spesifikasi sekadarnya banyak diadopsi para pemain ponsel Tirai Bambu di Tanah Air. Oppo tidak mengawali dengan hal tersebut, perusahaan yakin bahwa seri pertama yang dikenalkan dengan nama seri Oppo Find 5 akan lebih dikenal dibanding kompetitornya yang bermain dengan strategi sama.

Nyali besar Oppo untuk bersaing di 2014 dengan Lenovo, Huawei, ZTE, dan Xiaomi dibuktikan dengan baik oleh perusahaan. Pasalnya, di tahun ini dimana para pesaing menggelontorkan smartphone untuk segmen menengah bawah yang berarti hadir dengan harga murah, namun justru Oppo mengawalnya dengan menghadirkan seri premium yang bisa terlihat dari harganya yang tinggi. Oppo N1 adalah seri yang mengawali 2014 dengan harga yang tinggi dibanding kompetitornya, seri ini dibanderol dengan harga IDR7 juta digadangkan memiliki kamera putar 180 derajat. Dan tentunya, meski tidak bisa dibilang sebagai pelopor smartphone selfie, tapi produk ini menjadi produk terbaik dimasanya untuk urusan pengambilan foto diri sendiri tersebut.

Seperti pada tahun sebelumnya, 2015 juga diawali dengan produk yang memiliki spesifikasi tinggi. Tidak jauh berbeda dengan seri sebelumnya yang dihadirkan perusahaan, Oppo Mirror 3 adalah produk yang datang pada awal 2015

dengan spesifikasi yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Seri ini dibanderol dengan harga IDR3 jutaan

Menjelang awal 2016 Oppo mempersiapkan seri F1 sebagai senjata andalannya bertarung di awal tahun. Seri ini kabarnya menguatkan sisi kamera, meski tidak menutup kelebihan lainnya seperti desain dan spesifikasi yang diungkapkan mumpuni di jajaran smartphone sekelasnya. Meski dikenal dengan banyak kategori produk premiumnya, tidak lantas membuat Oppo lupa menghadirkan seri menengah dengan harga terjangkau. Salah satunya adalah Oppo A37.

Di pucuk tertinggi hingga 2016 ini yang notabene sedang mewabah smartphone selfie, Oppo F1S adalah persenjataan yang dimiliki perusahaan. Tentu alasan kamera adalah salah satunya, seperti pada bagian depan yang hadir dengan kekuatan 16MP dan kamera belakang 13MP. Seri ini hadir dengan banderol harga IDR3,8 juta.

1.1.2 Logo



Gambar 1.1
Logo Smartphone Oppo

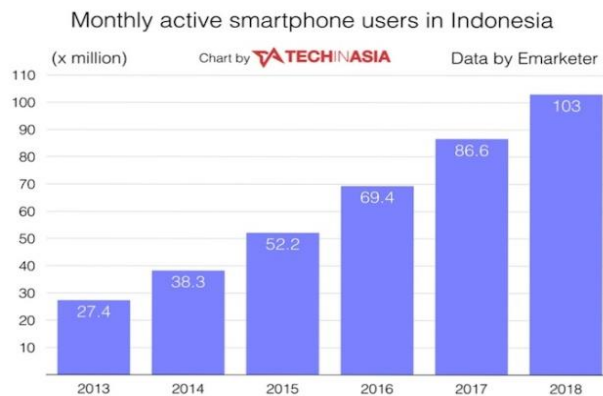
1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang dengan pesat, tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja namun negara berkembang seperti Indonesia pun sudah tumbuh dengan pesat. Peranan teknologi komunikasi sangat berpengaruh pada aktivitas seseorang sehari-hari karena dapat membantu seseorang dalam memperoleh dan mencari informasi maupun bertukar informasi dengan yang lain. Salah satu teknologi komunikasi yang saat ini berkembang dengan pesat ialah munculnya telepon pintar atau yang biasa disebut *smartphone*.

Backer (2010), menyatakan bahwa *smartphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *personal digital assistant* (PDA), akses internet, email, dan *Global Positioning System* (GPS). *Smartphone* juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti kamera, video, MP3 players, sama seperti telepon biasa. Dengan kata lain, *smartphone* dapat dikategorikan sebagai mini komputer yang memiliki banyak fungsi dan penggunaannya dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun.

Menurut Ina Hutasoit, Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) *smartphone* menjadi kebutuhan utama di samping pangan, sandang dan papan. Pesatnya pertumbuhan *smartphone* menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari, karena masyarakat membutuhkan informasi dan digunakan juga untuk mengakses internet. (<http://techno.okezone.com>, diakses 19 oktober 2016)

Hingga tahun 2016 industri *smartphone* terus berkembang dengan pesat hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahun. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. (<https://kominfo.go.id>, diakses 19 oktober 2016). Dapat dibuktikan pada gambar 1.2 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : <https://id.techinasia.com> (diakses 19 okt 16)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini disebabkan adanya kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Kemajuan teknologi tersebut mengakibatkan persaingan bisnis di industri smartphone semakin ketat dan dapat menjadi peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan.

Perkembangan industri *smartphone* yang begitu pesat membuat para produsen lokal maupun asing bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Pada peta persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada. Besarnya potensi pasar *smartphone* Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor ponsel dunia. Bahkan Indonesia menjadi surga bagi para produsen asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, hingga Cina terus membanjiri produk-produk terbarunya. Saat ini produk asal Cina seperti Oppo, Xiaomi, ZTE, Huawei, dan Lenovo banyak dibeli masyarakat Indonesia. Bahkan ponsel Cina itu bisa bersaing dengan *smartphone* asal Korea Selatan yakni Samsung dan LG (<http://e-globalbusiness.com/>, diakses 1 november 2016).

Salah satu merek *smartphone* cina yang mulai dikenal masyarakat adalah oppo, yang diyakini dapat merubah persepsi konsumen terhadap *smartphone* merek cina. Hadirnya *smartphone* merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Berdasarkan sumber www.gadget.bisnis.com (diakses 21 januari 2017) diketahui menurut Zuhri seorang pedagang ponsel Cina ia menyatakan bahwa *smartphone* oppo memiliki kualitas bersaing diantara merek-merek ternama. Kualitas bersaing yang ditawarkan oleh *smartphone* oppo berupa harga bersaing dan teknologi yang ditanamkan pada ponsel.

Menurut survei *Gesellschaft fur Konsumforschung* (GfK), Oppo turut masuk daftar lima produsen ponsel pintar terbesar di Indonesia. Pada periode kuartal pertama 2016, pangsa pasar Oppo di Indonesia mencapai 8,9% kemudian menurut survei www.statista.com (diakses 3 november 2016) pada kuartal kedua 2016 pangsa pasar Oppo mencapai 19%. Oppo juga berhasil menduduki posisi kedua di Indonesia dan berhasil mengalahkan pesaingnya seperti Asus, Apple, Lenovo, dll. Pencapaian pangsa pasar yang terus meningkat membuat *smartphone* Oppo melakukan terobosan baru atau inovasi baru pada produknya untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan situs *gadget* counterpoint salah satu pencapaian pangsa pasar merek Oppo yang meningkat dikarenakan merek Oppo mengekspansi kanal distribusinya hingga program marketingnya yang sangat gencar dilakukan seperti melakukan promosi di media iklan televisi dan penjualan offline yang sangat banyak di berbagai daerah.

Selain itu, strategi oppo dalam membangun citra merek menjadikan merek oppo sebagai *smartphone* dengan kualitas kamera selfie terbaik, seperti yang dilansir oleh www.arenalte.com (diakses 6 maret 2017) Menurut CEO OPPO Indonesia Ivan Lau ia mengatakan bahwa saat ini oppo merubah strategi pengembangan produknya dari oppo *smartphone* menjadi oppo camera phone. Oppo mencitrakan dirinya sebagai *smartphone* selfie yang dimana produsen oppo ini fokus mengembangkan ponsel dengan kemampuan kamera tingkat tinggi, terutama fitur selfie.

Top Brand adalah salah satu bentuk pengukuran kinerja terhadap sebuah merek. Survei yang dilakukan Top Brand dapat diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu: (*top of mind share*) merek yang menempati urutan pertama di benak konsumen (banyak dikenal masyarakat), (*top of market share*) merek yang menguasai pangsa pasar, (*top of commitment share*) seberapa besar loyalitas sebuah merek. Berikut adalah survei dari Top Brand Award yang menyajikan data terkait posisi *smartphone* Oppo:

Tabel 1.1
TopBrand Index 2015-2016
Kategori Smartphone

Rangking	2015		2016		TOP
	Merek	TBI	Merek	TBI	
1	Samsung	29,7%	Samsung	43,4%	TOP
2	Blackberry	24,7%	Nokia	10,9%	TOP
3	Nokia	16,7%	Blackberry	9,8%	TOP
4	iPhone	4,5%	iPhone	5,8%	
5	Smartfren	3,8%	Smartfren	5,4%	
6	Cross	3,0%	Lenovo	4,0%	
7	Advan	2,9%	Oppo	3,4%	
8	Mito	2,5%	Asus	3.2%	
9	Lenovo	2,4%			
10	Oppo	2,2%			

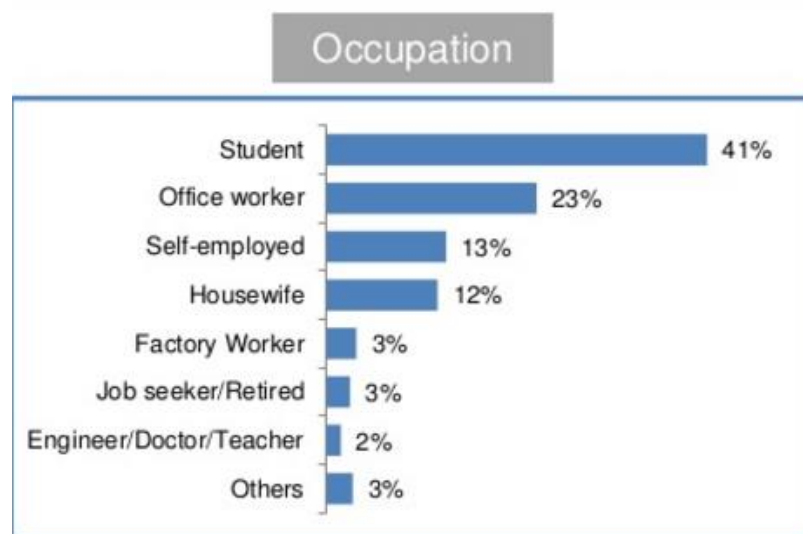
Sumber: www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa untuk merek Oppo mengalami kenaikan dari 2,2% menjadi 3,4%, meskipun merek oppo mengalami kenaikan secara Top Brand Index tetapi tidak secara serta merta dapat menyatakan bahwa citra merek oppo itu naik karena Top Brand Index itu mencerminkan 3 indikator dan belum tentu menjadikan citra mereknya baik. Menurut Zuhri seorang pedagang ponsel Cina ia menyatakan bahwa merek oppo masih kurang dapat diingat di benak konsumen atau konsumen masih tidak percaya dengan merek

oppo dibandingkan dengan merek yang sudah terkenal terlebih dahulu seperti Samsung sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli merek tersebut, seperti yang dilansir dari sumber www.gadget.bisnis.com (diakses 21 januari 2017).

Produsen oppo harus mampu dalam membangun citra merek yang kuat agar konsumen dapat mengenali produknya. Penempatan merek oppo dalam benak konsumen harus dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat agar citra merek yang tercipta menjadi positif. Dengan begitu citra positif yang dimiliki oppo akan membuat konsumen tertarik untuk membeli karena konsumen menganggap bahwa suatu produk dengan merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Menurut data DI-Marketing yang dilakukan survei secara online, rata-rata yang menggunakan *smartphone* adalah pelajar termasuk didalamnya adalah mahasiswa. Berikut adalah data dari DI-Marketing terkait pengguna *smartphone*:



Gambar 1.3
Data Pengguna Smartphone

Sumber: www.di-onlinesurvey.com (diakses 31 maret 2017)

Mahasiswa membutuhkan *smartphone* untuk memudahkan pencarian informasi terkait dengan kuliahnya. Dengan melihat hasil survei tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Telkom. Alasan peneliti melakukan penelitian di Universitas Telkom dikarenakan saat ini

Universitas Telkom merupakan kampus yang sudah berbasis ICT (*Information Communication Technology*), sehingga secara tidak langsung mahasiswa membutuhkan teknologi berupa *smartphone* untuk menunjang aktivitasnya di kampus. Selain itu alasan tersebut diperkuat dengan hasil survei yang peneliti lakukan terhadap mahasiswa Universitas Telkom, bahwa sebanyak 66,7% mahasiswa menggunakan *smartphone* terutama pada *smartphone* Oppo.

Keputusan pembelian menurut Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Untuk mengetahui alasan-alasan yang menjadi pertimbangan mahasiswa melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* oppo, maka peneliti melakukan survei terhadap 30 orang responden. Berikut hasil survey terhadap 30 orang responden:

Tabel 1.2
Hasil Survei 30 Responden

No.	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda menggunakan <i>smartphone</i> oppo	20	66,7%	10	33,3%
2.	Menurut anda apakah <i>smartphone</i> oppo sudah memiliki citra merek yang baik	22	73,3%	8	26,7%

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa 66,7% mahasiswa Universitas Telkom menggunakan/membeli *smartphone* oppo dengan alasan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, adanya promosi, dan fitur kamera yang bagus. Namun sebanyak 33,3% mahasiswa yang tidak menggunakan/tidak membeli *smartphone* oppo dikarenakan harga yang agak mahal, belum terlalu yakin dengan

kualitasnya, sudah percaya dengan merek lain seperti Samsung dan Apple dan spesifikasi yang kurang menarik.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2012:188), indikator keputusan pembelian terkait dengan pemilihan produk yaitu kualitas produk, harga produk, kemampuan membeli produk, dan berdasarkan kepercayaan merek.

Dengan melakukan survey lebih lanjut terkait citra merek positif atau negatif, diperoleh data sebesar 73,3% yang menyatakan mahasiswa melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang baik (positif) terhadap merek oppo yaitu konsumen puas dengan kualitas produk yang bagus, desain yang unik, sering memberikan informasi mengenai oppo melalui iklan, produk fitur kamera yang memuaskan dan memiliki aplikasi antivirus sendiri. Sedangkan 26,7% mahasiswa yang tidak melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang negatif yaitu konsumen berpendapat merek oppo brand baru yang belum familiar dibandingkan merek lain, lalu banyak yang tidak percaya dengan merek oppo karena merek oppo itu buatan cina dan menganggap bahwa smartphone cina itu mudah rusak dan kualitas yang jelek serta spesifikasinya belum maksimal namun harganya terlalu mahal.

Berdasarkan Keller (2003) bahwa indikator citra merek terkait dengan kekuatan asosiasi merek yaitu, teknologi yang canggih (fitur), kualitas produk dan pengenalan produk melalui iklan.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek oppo dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek pada produk *smartphone* Oppo?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo?
3. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pada laporan diatas, maka penulis melakukan penelitian tersebut yang bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui citra merek pada produk *smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek, keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan ini, sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penelitian dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang menyangkut latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Merupakan tinjauan yang membuat konsep teori sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel serta sistematika penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan pemaknaan dan penafsiran peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.