

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

Telepon seluler merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan suara (terutama pesan yang berbentuk percakapan). Kebanyakan telepon seluler beroperasi dengan menggunakan transmisi sinyal listrik dalam jaringan telepon sehingga memungkinkan pengguna telepon untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Telepon seluler atau yang sering disebut *handphone* merupakan perpaduan antara telepon dengan teknologi radio (academia.edu, 2017)

Telepon seluler (ponsel) atau telepon genggam (telgam) atau handphone (HP) atau disebutpula adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana – mana (portable) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (Global system for mobile telecommunications) dan sistem CDMA (code division multiple access). Badan yang mengatur telekomunikasi seluler Indonesia adalah Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI). (octavianimega.blogspot.com, 2013)

Menurut David Wood, wakil President Eksekutif PT Symbian OS, “*smartphone* dapat dibedakan dengan telepon genggam biasa dengan dua cara fundamental: bagaimana mereka dan apa yang bisa mereka lakukan” pengertian lainnya memberikan penekanan perbedaan dari dua faktor ini (digilib.uinsby, 2018).

Menurut Ridi Ferdiana *smartphone* didefinisikan sebagai perangkat ponsel yang memiliki fitur-fitur yang melebihi ponsel pada umumnya, hal ini ditandai dengan keberadaan fitur tambahan selain komunikasi, dukungan penambahan aplikasi, serta memiliki sistem operasi yang mendukung berbagai fitur multimedia dan kebutuhan bisnis (Indonesiastudents, 2017).

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti surat elektronik, internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik dan penyambung VGA. Dalam kata lain, *smartphone* adalah komputer kecil dalam wujud telepon genggam (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2, 2007). (Indrawati, 2015)

Menurut Williams dan Sawyer (2011) definisi *smartphone* adalah telepon selular dengan menggunakan berbagai layanan seperti, memori, layar, mikroprosesor, dan modem bawaan, sehingga fitur yang ada di *smartphone* ini terasa lebih lengkap di dibandingkan dengan fitur *handphone* lainnya. Selain itu menurut Ridi Ferdiana (2008) *smartphone* secara umum adalah jenis perangkat ponsel yang banyak fitur-fitur dari ponsel biasanya, sehingga *smartphone* selain dapat digunakan sebagai alat telekomunikasi juga dapat dipergunakan sebagai alat bantu untuk membuka online shop, mempermudah konsumen memberi testimoni terhadap penjual (Kotler & Keller, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2008).

1.2 Latar Belakang

Era globalisasi pada tahun 2019 ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu contohnya yaitu teknologi *smartphone* yang begitu pesat. Perkembangan teknologi telekomunikasi *smartphone* yang sangat canggih tersebut juga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dikalangan masyarakat. Saat ini , bukan hanya kalangan orang bisnis saja yang menggunakan teknologi canggih seperti *smartphone* tersebut, melainkan semua kalangan yaitu dari kalangan umum bahkan sampai kalangan pelajar. Dari usia anak-anak sampai dengan dewasa bisa menggunakan *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja seperti telepon dan sms, melainkan digunakan juga dalam kebutuhan sosial, pekerjaan, dan pendidikan (Kompasiana,2015).

Proyeksi Pengguna Smartphone di Asia Tenggara 2016-2019

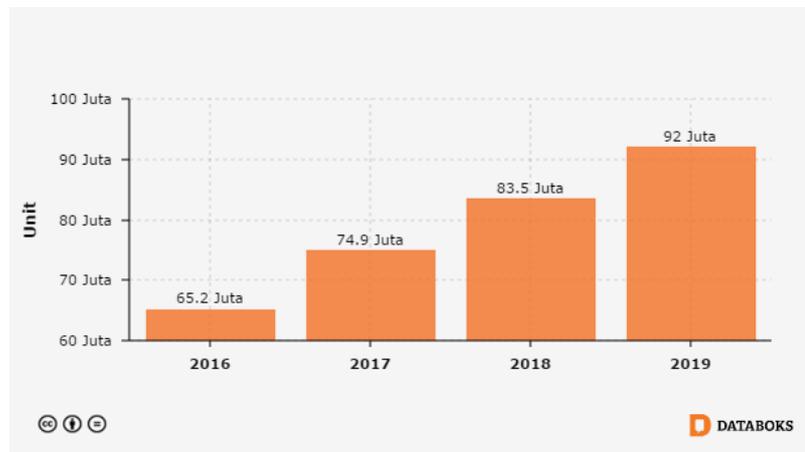


Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna *Smartphone* di Asia Tenggara

Sumber: Databoks.co.id (2019)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat dari 6 negara di Asia Tenggara tahun 2016-2019 yang bersumber dari Databoks.co.id menyatakan bahwa Indonesia masih memimpin dalam hal pengguna *smartphone* dibandingkan negara tetangganya mulai dari tahun 2016 dengan angka 65,2 juta dan Singapura dengan angka terkecil yaitu 4,2 juta sampai dengan tahun 2019 yaitu Indonesia masih tertinggi di angka 92 juta dan angka terkecilnya yaitu masih pada negara Singapura di angka 4,6 juta.

Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya, bisa dibuktikan pada Gambar 1.2 berikut ini:

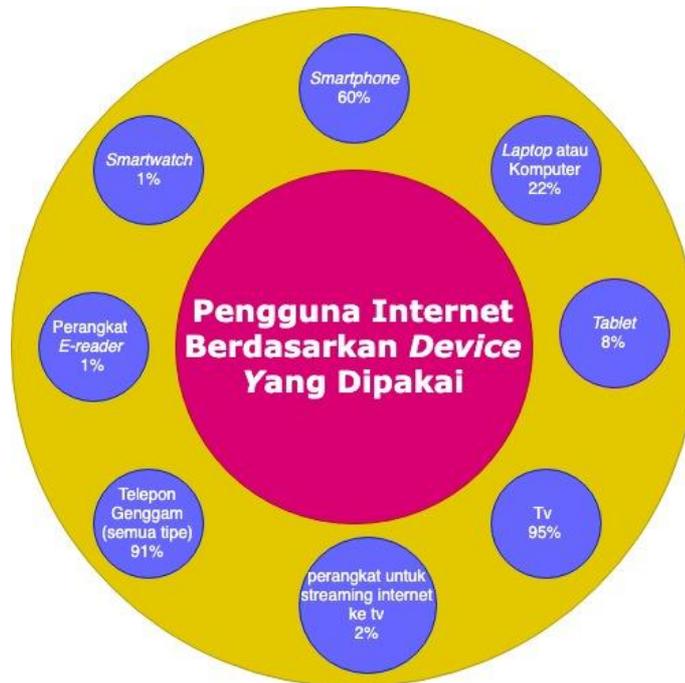


Gambar 1.2 Pengguna *Smartphone* di Indonesia, 2016-2019

Sumber: Databoks (2016)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat pengguna *smartphone* di Indonesia 2016-2019 membuktikan bahwa pengguna *smartphone* mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dimulai riset yang besumber dari Databoks pada tahun 2015 pengguna *smartphone* sebanyak 65.2 juta pengguna, tahun 2017 meningkat menjadi 74.9 juta pengguna, tahun 2018 meningkat lagi menjadi sebesar 83.5 juta pengguna, dan perkiraan peningkatan yang didapatkan dari databoks yang bersumber dari eMarketer, pada tahun 2019 pengguna *smartphone* akan meningkat lagi menjadi sebesar 92 juta pengguna.

Pengguna *smartphone* terus diperkirakan akan meningkat di Indonesia karena kebutuhan akan internet pun terus meningkat yang otomatis akan mempengaruhi penggunaan *smartphone*. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini dalam survei *BOC* per Januari 2019 :



Gambar 1.3 Penggunaan Internet Berdasarkan *Device* Yang Dipakai

Sumber : BOC (2019)

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas dapat dilihat para pengguna internet di Indonesia berdasarkan *device* yang dipakai untuk mengakses internet menggunakan perangkat mobile phone sebesar 91%, lalu pengguna internet yang mengakses dengan menggunakan *smartphone* sebesar 60%.

Dari kedua data yang telah dipaparkan pada Gambar 1.3 kemunculan *smartphone* besar peluang untuk terus meningkat karena pengguna internetpun kian meningkat disetiap tahunnya. Selain itu, *smartphone* adalah salah satu perangkat yang sangat membantu untuk mengakses layanan yang diinginkan masyarakat dengan mudah. Perkembangan *smartphone* dan pesatnya kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat (BOC, 2019).

Dari hasil survey *Hootsuite* diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia ternyata lebih gemar menggunakan *smartphone* mereka untuk mengakses internet, karena sangat berpotensi berkembang nya *smartphone* di Indonesia yang didukung oleh semakin banyaknya pengguna *smartphone* membuat para *vendor* dari masing-masing merek *smartphone* terus bersaing untuk menjadi merek

yang paling laris di pasaran masyarakat Indonesia. Dengan bersaing spesifikasi, model, dan harga agar menarik minat konsumen

Di Indonesia banyak kompetitor merek *smartphone* seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Iphone, Vivo yang saling menggunggulkan produknya agar diminati oleh masyarakat. Dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini yang menunjukkan grafik penjualan pada masing-masing vendor *smartphone* tahun 2019.

Table 1.2 Lima Merek Smartphone Yang Paling Diminati Di Indonesia Tahun 2019

Merek	TBI	
Samsung	46.1 %	TOP
Oppo	15.0 %	TOP
Xiaomi	11.4 %	TOP
Iphone	9.6 %	
Vivo	7.4 %	

Sumber: topbrand-award.com (2019)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 diatas lima merek *smartphone* yaitu Samsung, Oppo, Xiaomi, Iphone, Vivo adalah yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia tetapi hanya tiga yang mendapatkan predikat TOP yaitu Samsung, Oppo, dan Xiaomi.

Merek atau *brand* menjadi salah satu pertimbangan evaluasi konsumen atau masyarakat Indonesia dalam memilih *smartphone*. Terbukti dengan adanya data grafik pada tabel 1.2 yang bersumber dari Top brand award pada tahun 2019.

Berdasarkan paparan gambaran umum dan latar belakang tersebut maka peneliti ini mengambil judul penelitian yaitu “Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih *Smartphone* di Indonesia Tahun 2019”

1.3 Perumusan masalah

Perkembangan *smartphone* yang semakin berkembang pesat serta tingginya angka pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun yang didukung data dari hasil survey (Databoks, 2019) dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun 2016

yaitu 62 juta pengguna sampai dengan 2019 yaitu 92 juta pengguna, sementara lembaga survey (Newzoo, 2018) menunjukkan bahwa Negara Indonesia masuk peringkat ke 6 dari 50 Negara yang memiliki pasar terbesar dalam penggunaan dan penetrasi *Smartphone*, dan menurut survey (Databoks, 2019) Indonesia menjadi peringkat pertama pengguna *Smartphone* di Asia Tenggara yaitu mencapai angka 92 juta pengguna pada tahun 2019.

Fenomena seperti ini terjadi karena masyarakat Indonesia semakin membutuhkan *smartphone* untuk kebutuhan sehari-hari yang mengakibatkan permintaan akan *smartphone* bertambah dan keputusan akan pemilihan suatu merek atau spesifikasi *smartphone* semakin spesifik, data dari (topbrand-award.com, 2019) mengatakan bahwa 5 merek *smartphone* yang paling diminati di Indonesia pada tahun 2019 yaitu Samsung, Oppo, Xiaomi, Iphone, dan Vivo yang mengakibatkan persaingan bisnis antar kompetitor merek *smartphone* semakin ketat, sehingga para perusahaan *smartphone* akan berusaha memberikan penawaran produk yang paling unggul dari segi spek RAM, spek ketahanan baterai, spek kamera, spek memori penyimpanan, varian ukuran dan varian warna agar dapat bertahan dari persaingan penjualan.

Dalam penelitian terdahulu mengenai *Consumer Choice of smartphone* oleh Dr. S. Chandramouli (2016) yang membahas tentang pemilihan *smartphone* berdasarkan atribut yang berisi merek dan spesifikasi *smartphone* yang mengambil sample di India. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mana saja atribut yang paling diminati oleh konsumen dalam memilih suatu merek *smartphone* dan agar perusahaan dapat menguasai pasar yang paling diminati oleh konsumennya.

Tingginya daya saing pertumbuhan kompetitor *smartphone* di Indonesia dan kebutuhan konsumen terhadap spek *smartphone* yang terbaik membuat para perusahaan sulit menentukan spesifikasi yang dapat diminati dan dianggap penting oleh konsumen, maka dari itu preferensi konsumen menjadi nilai yang sangat penting untuk diketahui oleh para perusahaan, agar dapat bersaing dengan para kompetitornya

Pada fenomena ini produsen *smartphone* di Indonesia dengan tingkat persaingan yang kompetitif harus mampu melihat dan menganalisa kombinasi

atribut apa yang paling mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pemilihan *smartphone* untuk mencapai alternatif terbaik bagi para konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kombinasi atribut apa saja yang paling disukai konsumen dalam memilih *Smartphone*?
2. Atribut mana yang paling mempengaruhi prefrensi konsumen dalam memilih *Smartphone*?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kombinasi atribut apa yang paling mempengaruhi prefrensi masyarakat Indonesia dalam memilih *smartphone*
2. Mengetahui atribut apa yang paling dominan yang mempengaruhi preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih *smartphone*

1.6 Manfaat penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penambah informasi tentang pemasaran. Dan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan tentang penerapan dari ilmu pemasaran modern pada perusahaan atau sebuah lembaga. Selain itu dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat di praktekan dan menjadi bahan pertimbangan lembaga sejenis agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan informasi mengenai prefrensi masyarakat Indonesia dalam memilih *Smartphone*

1.7 Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas tentang preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih Smartphone

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada responden yang berada di Indonesia dan objek penelitian yaitu *Smartphone*

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam kurung waktu kurang lebih 3 bulan, dimulai sejak Mei 2019 berakhir pada Agustus 2019. Penelitian ini terbagi dalam beberapa bagian, yaitu survei pendahuluan, usulan penelitian, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis data, hingga penyelesaian penelitian.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang uraian gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori serta pembahasan dari hasil penelitian sejenis sebelumnya yang mendukung dan dapat dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasional variable penelitian, menyusun pertanyaan kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, merancang analisis pengolahan data,

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini memuat proses pengumpulan data serta proses pengolahannya. Hasil dari pengumpulan data tersebut menjadi dasar untuk dianalisis sebagai perumusan usulan yang direkomendasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari semua data yang sudah diolah yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada, serta saran yang nantinya akan menjadi referensi bagi pembaca.