

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Smartphone menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern dalam menjalankan aktifitas. Kebutuhan ini begitu diperhatikan sebagai peluang bisnis perusahaan sehingga berdampak kepada banyaknya produk *smartphone* beredar dipasaran. Perkembangan *smartphone* sangat pesat tidak hanya di negara-negara maju saja, tetapi di seluruh dunia. Pesatnya kemajuan *smartphone* ini sangat mempengaruhi perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* untuk lebih mengembangkan produknya dan memberikan inovasi pada setiap produknya. Banyaknya perusahaan-perusahaan *smartphone* menyebabkan persaingan yang ketat diantara perusahaan *smartphone*.

Memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran produknya. Sebuah brand sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dapat digunakan sebagai media memenangnya persaingan. *Brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang mana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda (Hasan, 2013: 94). berhasil atau tidaknya suatu *brand* tergantung pada persepsi konsumen akan *brand* tersebut. Jika perusahaan dapat mengarahkan *image* yang baik dimata konsumen terhadap *brand*, maka akan diharapkan terciptanya *brand image* yang baik.

Citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian sifat *tangible dan intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk, di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap

konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Hasan, 2013: 93).

Semakin kuat *brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dalam sebuah persaingan. Saat ini beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony, Iphone, Smartfren, Lenovo, dan Oppo masing-masing perusahaan mempunyai strategi untuk merebut pangsa pasar dengan berbagai fitur yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut data Tob brand award produk *smartphone* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Award Smartphone Tahun 2017-2018

Merek	2017		Merek	2018	
	Fase 2	TOP		Fase 1	TOP
Samsung	46.4%	TOP	Samsung	48.6%	TOP
Nokia	8.8%		Oppo	11.2%	TOP
Blackberry	8.0%		Xiaomi	5.5%	
iPhone	5.1%		Lenovo	4.5%	
Smartfren	5.1%		Nokia	4.3%	
Lenovo	4.4%				
Oppo	4.1%				
Asus	3.8%				

Sumber: Topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/2017-2018

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa tahun 2017 fase 2 merek *smartphone* Samsung menempati urutan pertama dengan pencapaian sebesar 46,4%, Nokia 8.8%, Blackberry 8.0%, Iphone 5.1%, Smartfren 5.1%, Lenovo 4.4%, Oppo 4.1% dan Asus 3.8% kemudian di tahun 2018 pada fase 1 merek *smartphone* samsung tetap menjadi urutan pertama dengan pencapaian sebesar 48.6%, Oppo 11.2%, Xiaomi 5.5%, Lenovo 4.5% dan Nokia 4.3%.

Berdasarkan data tersebut Samsung merupakan perusahaan yang memiliki pangsa pasar dimana samsung mampu menguasai pasar *smartphone* di tahun 2017 fase 2 dan 2018 fase 1 Sedangkan *smartphone* Oppo berdasarkan fase 1 di tahun 2018 mampu menyangi *smartphone* samsung dimana peningkatan *Top Brand Award* sebesar 11.2% dengan selisih kenaikan 7.1% menjadi peringkat kedua dari merek-merek lainnya hal ini untuk pertama kalinya *smartphone* Oppo mampu bersaing dengan merek samsung yang sudah dulu dipasarkan.

Tabel 1.2 Beberapa tipe *smartphone* Samsung dan *smartphone* Oppo

No	Nama Merek	
	<i>Smartphone</i> Samsung	<i>Smartphone</i> Oppo
1	Samsung Galaxy J2 Pro,	Oppo F5
2	Samsung Galaxy A8	Oppo F5 Plus
3	Samsung Galaxy A8 plus	Oppo F3
4	Samsung Galaxy Nore FE	Oppo F1S
5	Samsung Galaxy J7 Pro	Oppo R9 Plus
6	Samsung Galaxy J7 Plus	Oppo F1
7	Samsung Galaxy J7 Core	Oppo Neo7
8	Samsung Galaxy J3 Pro	Oppo Mirror 5
9	Samsung Galaxy J5 Pro	Oppo F1 Plus
10	Samsung Galaxy S8+	Oppo R7 Lite
11	Samsung Galaxy S8	Oppo A30
12	Samsung Galaxy C9 Pro	Oppo Neo 5
13	Samsung Galaxy A7	Oppo R5S
14	Samsung Galaxy A5	Oppo R5
15	Samsung Galaxy A3	Oppo R1X
16	Samsung Galaxy V2	Oppo R1
17	Samsung Galaxy J2 Prime	Oppo Find Muse
18	Samsung Galaxy J5 Prime	Oppo R7 Plus
19	Samsung Galaxy J7 Prime	Oppo A33
20	Samsung Galaxy Z2	Oppo 5S

Berdasarkan tabel diatas *Smartphone* Samsung terdiri dari 20 tipe atau model tersebut yang menjadi andalan adalah Galaxy S8+ dan Galaxy S8 dengan desain, asisten pintar Bixby, *user interface* yang segar tanpa tombol Home dan opsi menu, inovasi fitur pengaman biometrik dan kinerja *multitasking* yang ditopang prosesor Exynos 8895 (dengan proses 10nm, sekelas Snapdragon 835) dan dipadukan RAM 4GB. Samsung menjanjikan hasil foto kamera utama 12MP-nya fokus dan menakjubkan. Ditambah lagi fitur auto filter inovatif yang membuat *selfie* makin menyenangkan sedangkan *Smartphone* Oppo terdiri dari 20 tipe tersebut maka yang menjadi andalan adalah Oppo F5 dan F5 Plus dengan fitur layar 6" hadir dengan keunggulan di selfie kameranya yaitu resolusi 20MP dan kamera belakang 16MP, berkapasitas baterai 3200mAh, serta diberikan teknologi sistem *facial recognition*.

Citra merek *smartphone* Samsung dan Oppo berada pada puncak pencapaian dari masing-masing *vendor* dari kedua *brand* yang namanya sudah memuncak. Dilihat dari pra survey dari setiap merek, seperti tabel di bawah ini. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti pada 30 orang pengguna *smartphone* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Prasurvey Penelitian *Smartphone* samsung dan *Smartphone* Oppo

No	<i>Smartphone</i>	Jumlah	Persentase (%)
1	Samsung	9	30
2	Oppo	7	23
3	Xiaomi	5	17
4	Vivo	3	10
5	Lenovo	2	7
6	Asus	2	7
7	Advance	2	7
Jumlah		30	100

Sumber: Hasil Prasurvey Penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dari 30 orang diperoleh sebanyak 9 orang (30%) yang menggunakan *smartphone* Samsung, sebanyak 7 orang (23%) yang menggunakan *smartphone* Oppo, sebanyak 5 orang (17%) yang menggunakan *smartphone* Xiaomi, *smartphone* Vivo sebanyak 3 orang (10%), masing-masing sebanyak 2 orang (7%) yang menggunakan *smartphone* Lenovo, Asus dan Advance. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna *smartphone* tersebut diketahui bahwa Samsung mempunyai keunggulan dalam citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk yang menghasilkan produk-produk *smartphone* canggih dan berkualitas tinggi, lebih banyak orang yang menggunakan Samsung karena merek sudah dipercayai dan dikenal lebih dulu, produk Samsung yang terkenal mempunyai inovasi pada setiap produk *smartphon*enya. Begitu pula dengan pengguna *smartphone* oppo yang sudah mempunyai citra pemakai dan citra produk yang menyatakan bahwa Oppo merupakan suatu produk yang berkualitas tinggi, memiliki fitur-fitur, dan desain menarik, harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik, serta yang melimpah perusahaan Oppo yang sudah mendunia.

Brand image dianggap suatu *prestise* yang dibutuhkan oleh para konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *brand image* produk mereka. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Menurut Setiadi (2013: 118), peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta. Ketika citra merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan yang diberikan, termasuk di dalamnya citra merek *smartphone*.

Hasil penelitian Fatih (2016), Analisis Citra Merek Berdasarkan *Country of Origin* (Studi Tentang Citra Merek *Smartphone* asal Amerika Serikat dan asal China Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dari *smartphone* asal Amerika Serikat terkesan eksklusif dan memiliki *prestige* tersendiri, sedangkan China memiliki isu bahwa produknya mudah rusak, namun isu tersebut mulai pudar. *Smartphone* dari merek asal China saat ini terkesan berkualitas dan memiliki harga yang relatif lebih murah. faktor yang mendasari pembentukan citra tersebut tidak adalah psikologi konsumen dan citra merek internasional.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Citra Merek *Smartphone* Studi Pengguna Samsung dan Oppo di Kota Bandar Lampung”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana citra merek *smartphone* Samsung dan Oppo di Kota Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi

1. Ruang lingkup subjek

Subjek penelitian adalah pengguna *smartphone* Samsung dan Oppo di Kota Bandar Lampung.

2. Ruang lingkup objek

Objek penelitian adalah citra merek *Smartphone* Samsung dan Oppo di Kota Bandar Lampung

3. Ruang lingkup Tempat

Tempat penelitian adalah di Kota Bandar Lampung.

4. Ruang lingkup waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2017 sampai Februari 2018.

5. Ruang lingkup ilmu

Ruang lingkup ilmu yang diambil yaitu manajemen pemasaran yang difokuskan pada (*brand image*).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk citra merek *Smartphone* Samsung dan Oppo di Kota Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai citra merek *smartphone* Samsung dan Oppo.

2. Bagi Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Untuk memberikan kontribusi bagi pemikiran guna memperluas cakrawala wawasan mahasiswa Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang citra merek.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi yang nantinya akan memberikan referensi dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu manajemen pemasaran, citra merek (*brand image*), penelitian terkait dan, hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari gambaran umum perusahaan dan penyajian data hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dalam pembahasan ini.