

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan telekomunikasi di Indonesia saat ini terbilang sangat maju, sehingga dengan keadaan tersebut membuat kondisi persaingan semakin hari semakin ketat. Persaingan yang ketat dalam bidang telekomunikasi menyebabkan perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas serta memiliki inovasi agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing-pesaing dibidang yang sama sehingga mampu merebut pangsa pasar yang ada. Pertumbuhan telekomunikasi yang pesat, mendorong untuk terciptanya berbagai produk *smartphone*. Peluang ini dimanfaatkan oleh produsen *smartphone* dengan mengeluarkan berbagai jenis produk dengan fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yang lebih kompleks dalam berkomunikasi. Hadirnya merek dari berbagai jenis, dengan desain, karakteristik, fitur, serta harga yang berbeda, membuat konsumen lebih kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

*Smartphone* iPhone asal Amerika Serikat ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 29 Juni 2007, iPhone terus menerus mengembangkan produknya ke arah yang semakin baik dan canggih. Dimulai dengan iPhone 2G, iPhone 3G, iPhone 4G, iPhone 5, iPhone 6, iPhone 7, iPhone 8, hingga yang terbaru yaitu iPhone X yang diluncurkan pada tahun 2018. Dapat dilihat dengan hal tersebut iPhone berusaha mempertahankan konsumennya atau untuk menarik konsumen baru agar dapat meningkatkan dan mempertahankan citra mereknya. Citra merek iPhone akan turut dipertimbangkan dan diprioritaskan oleh konsumen dalam menentukan keinginan dan kebutuhannya.

Citra merek merupakan sebuah komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili mutu dari sebuah produk. Citra merek menurut Fandy Tjiptono (2011: p.112) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek yang diingat memiliki kesan tersendiri di benak konsumen. Kesan tersebut dapat menimbulkan citra merek pada merek itu sendiri. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi produsen sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk tersebut. Merek yang memiliki persepsi yang baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Berikut merupakan data *Global Smartphone Market Share* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia.

**Tabel 1.1 Global Smartphone Market Share Tahun 2017-2018**

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2017</b>	<b>Merek</b>	<b>Tahun 2018</b>
Samsung	23.3%	Samsung	23.4%
iPhone	14.7%	iPhone	15.6%
Huawei	10%	Huawei	11.8%
Oppo	7.5%	Xiaomi	8.4%
Xioami	4.3%	Oppo	7.1%
Vivo	5.2%		

*Sumber: statista.com/statistics/global-market-share/2017-2018*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada tahun 2017 *smartphone* Samsung yang menempati urutan pertama dengan pencapaian sebesar 23.3%,

selanjutnya iPhone sebesar 14.7%, Huawei sebesar 10%, Oppo sebesar 7.5%, Xiaomi sebesar 4.3%, Vivo sebesar 5.2%. kemudian pada tahun 2018 *smartphone* Samsung tetap menjadi urutan pertama dengan pencapaian sebesar 23.4%, diikuti oleh iPhone sebesar 15.6%, Huawei sebesar 11.8%, Xiaomi sebesar 8.4%, dan Oppo sebesar 7.1%. *Smartphone* iPhone merupakan pesaing Samsung berada pada posisi kedua. Sedangkan pada tabel data penjualan, iPhone berada pada posisi ke 4. Berikut tabel data penjualan iPhone di Bandar Lampung:

**Tabel 1.2 Data Penjualan *Smartphone* Tahun 2017 di Bandar Lampung**

<b>Merek <i>Smartphone</i></b>	<b>Erafone</b>	<b>Oke Shop</b>	<b>Total</b>
Samsung	772	582	1354
Xiaomi	552	272	824
Oppo	446	275	721
Iphone	60	101	161
Vivo	103	51	154
Asus	55	37	92
Lenovo	23	27	50

Sumber : Erafone, Oke Shop, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan data penjualan beberapa *smartphone* di Bandar Lampung. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Samsung berada di peringkat pertama dengan penjualan tertinggi pada tahun 2017 mencapai 1354 unit. Kemudian diurutkan kedua yaitu Xiaomi dengan penjualan sebesar 824 unit. Selanjutnya disusul oleh Oppo dengan penjualan sebesar 721. Sedangkan untuk iPhone hanya meraih penjualan sebesar 161 unit saja. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* iPhone di Bandar Lampung masih kalah dengan pesaing terutama Samsung. Dalam hal ini, *smartphone* iPhone harus melakukan citra merek untuk meningkatkan nilai produknya agar dapat bersaing di zaman teknologi yang semakin canggih.

*Smartphone* iPhone memposisikan produknya sebagai produk eksklusif dan berbeda dari pesaingnya. *Smartphone* iPhone memiliki desain yang

minimalis, memiliki gengsi, kualitas serta keamanan yang baik. iPhone juga merupakan *smartphone* pertama yang memiliki fitur multi-touch, serta *smartphone* iPhone juga menawarkan fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. *Smartphone* iPhone juga memberikan keamanan terhadap data yang tersimpan di iPhone, memiliki sistem operasi yang lebih efisien, dapat menghindari ancaman *malware*, sehingga iPhone memberikan kesan premium untuk para penggunanya. Adanya kesan atau citra merek yang kuat sangat penting dilakukan iPhone agar mereknya dapat diingat dengan baik oleh konsumen diantara banyaknya persaingan yang semakin ketat. Diantara banyaknya *smartphone* yang saat ini bermunculan, *smartphone* iPhone harus terus menjaga citra merek yang kuat bagi perusahaannya agar tetap mampu bersaing dengan pendatang baru. Dengan begitu, iPhone dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk iPhone sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk iPhone tersebut.

Segmentasi pasar iPhone dapat dilihat dari keseluruhan produknya, dimana *smartphone* iPhone ditujukan pada segmentasi psikografi dengan membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi psikografi mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana ketertarikan pemilihan *smartphone* iPhone ini cenderung diminati oleh kalangan menengah keatas atau kelompok masyarakat yang sudah bekerja. Pada kelompok ini, mereka memiliki implikasi pada peran merek, artinya mereka tidak hanya menginginkan sebuah produk tetapi juga merek. Karena mereka melihat merek iPhone merupakan produk yang sudah dikenal masyarakat terlebih masyarakat kalangan menengah keatas, serta iPhone memiliki kesan sebagai produk *high class*, sehingga membuat orang yang menggunakan produknya akan merasakan kebutuhan teknologi yang terpenuhi sekaligus dapat meningkatkan *prestisianya*. Hal ini berkaitan dengan kesempatan konsumen ini untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan kelompok masyarakat menengah ke bawah atau belum memiliki pekerjaan tetap.

Dengan kata lain, *smartphone* iPhone merupakan produk inovatif yang menawarkan fitur-fitur canggih dan sudah memiliki citra perusahaan yang dikenal baik oleh masyarakat. Tetapi dengan keunggulan yang dimiliki, *smartphone* iPhone masih belum bisa mempengaruhi semua kalangan masyarakat untuk menjadi pengguna *smartphone* tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul **“ANALISIS CITRA MEREK *SMARTPHONE* IPHONE DI BANDAR LAMPUNG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana citra merek *smartphone* iPhone di Bandar Lampung?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone di Bandar Lampung

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah citra merek *smartphone* iPhone di Bandar Lampung.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah di Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah bulan November 2017 s.d Agustus 2018.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah bidang manajemen pemasaran yang meliputi tentang citra merek.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk citra merek *smartphone* iPhone di Bandar Lampung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan kepada perusahaan dan bisa dijadikan bahan evaluasi dalam meningkatkan citra merek perusahaan untuk mempertahankan konsumen.

##### 2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan memperluas pengetahuan penulis, serta dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya berhubungan dengan analisis citra merek *smartphone* iPhone.

##### 3. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa/i dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi penulis lainnya khususnya dibidang manajemen pemasaran.

#### **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan laporan ini terbagi dalam berbagai bahasan pokok, yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan yang diterapkan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang pengertian merek dan citra merek.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan lain-lain.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum perusahaan dan penyajian data hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan dan saran mengenai penerapan penelitian tentang analisis citra merek *smartphone* iPhone di Bandar Lampung.