

BAB I

PENDAHULUAN

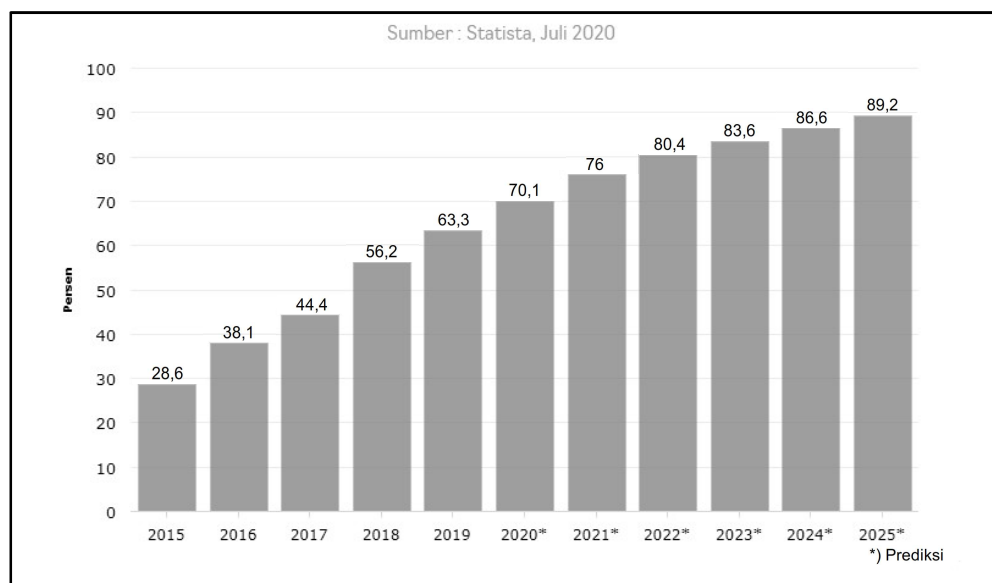
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan perkembangan dunia modern, manusia dituntut untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Hal itu terjadi karena teknologi berkembang dengan cepat sehingga segala informasi dengan berbagai bentuk dan kepentingan dapat tersebar luas ke seluruh dunia. Teknologi yang berkembang salah satunya adalah teknologi di bidang komunikasi yaitu *smartphone* (ponsel pintar). *Smartphone* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Perkembangan *smartphone* saat ini sangat bervariasi, banyak *smartphone* yang memiliki keunggulan dan berbagai fitur-fitur. Sejak diciptakannya alat komunikasi berbentuk *smartphone*, hingga saat ini terdapat berbagai merek dengan kelebihan-kelebihan seperti kamera yang bagus, fitur-fitur yang menarik, aplikasi yang canggih, serta model *smartphone* yang beragam. Hal itu di ciptakan agar dapat menarik minat masyarakat terhadap *smartphone*, sehingga pada akhirnya masyarakat memutuskan untuk membeli *smartphone* yang mereka inginkan (Kompasiana, 2020).

Pilihan masyarakat tersebut tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan di bidang teknologi komunikasi untuk terus meningkatkan penjualan *smartphone* dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang diciptakan oleh perusahaan tentunya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Hal tersebut tentunya tidak mudah dilakukan dan menjadi tantangan yang besar karena banyaknya pesaing yang muncul pada perusahaan teknologi komunikasi tersebut.

Sehingga pelaku bisnis diharuskan untuk bekerja lebih keras agar dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut data statistik dari Statista yang merupakan salah satu portal data menunjukkan bahwa, pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2015 hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Lebih dari setengah populasi di Indonesia yaitu 56,2% masyarakat telah menggunakan *smartphone* pada tahun 2018. Selanjutnya pada tahun 2019, sebanyak 63,3%. Pengguna *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2025 setidaknya 89,2% populasi di Indonesia. Berikut merupakan gambar grafik prediksi jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1 Grafik Prediksi Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2015 – 2025

Pengguna *smartphone* di Indonesia diberikan banyak pilihan merek *smartphone* salah satunya yaitu merek Oppo dan merek Vivo. Oppo dan Vivo

merupakan dua perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi yang berasal dari Tiongkok. Kedua merek tersebut mempunyai penggemar yang cukup banyak di Indonesia. Oppo dan Vivo terkenal sebagai merek *smartphone selfie* (swafoto) dengan kamera depan yang *superior* atau unggul. Dari segi spesifikasi, kedua merek ini mempunyai karakter yang hampir sama dan mengklaim akan memberikan *user experience* atau pengalaman pengguna yang baik dengan berbagai produk yang ditawarkan (Harapanrakyat, 2020).

Menurut laporan firma riset pasar IDC pada tahun 2019 dan tahun 2020 terdapat banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia, namun hanya merek Oppo dan Vivo yang penjualannya tinggi dan bersaing ketat. Hal tersebut dibuktikan dari data berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan atau *Market Share Smartphone* di Indonesia

Merek	Periode			
	Kuartal II 2019	Kuartal III 2019	Kuartal II 2020	Kuartal III 2020
Oppo	21,5 %	26,2 %	21,2 %	21,7 %
Vivo	17,0 %	22,8 %	26,8 %	24,1 %
Samsung	26,9 %	19,4 %	18,7 %	17,3 %
Xiaomi	16,8 %	12,5 %	16,9 %	18,1 %
Realme	6,1 %	12,6 %	14,2 %	10,6 %
Lainnya	11,7 %	6,5 %	2,2 %	4,4 %

Sumber: tekno.kompas.com, selular.id (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 hingga tahun 2020 Oppo dan Vivo masih masuk dalam daftar 5 pabrikan *smartphone* terbesar di Indonesia. Pada kuartal 2 tahun 2019 hingga kuartal 3 tahun 2020, penjualan Oppo dan Vivo di Indonesia mengalami fluktuasi yaitu terjadinya naik turunnya penjualan terhadap konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari data tabel diatas yaitu pada kuartal dua tahun 2019 Samsung

mendominasi pasar Indonesia di peringkat satu dengan memperoleh pangsa pasar 26,9%. Sedangkan Oppo menempati posisi kedua dengan angka 21,5% dan Vivo di posisi ketiga dengan angka 17,0%. Dengan semakin ketatnya persaingan, pada kuartal tiga tahun 2019 Oppo dan Vivo menggeser Samsung ke posisi ketiga. Oppo berada di peringkat satu dengan angka pangsa pasar 26,2% serta Vivo menempati peringkat 2 dengan angka 22,8%. Pada kuartal dua dan tiga tahun 2020 dengan angka pangsa pasar 26,8% pada kuartal 2 tahun 2020 dan angka 24,1% pada kuartal 3 tahun 2020, Vivo berhasil menyalip Oppo yang awalnya berada di posisi satu menjadi posisi kedua. Vivo unggul di segmen pasar *handphone low end*, di rentang harga 100 dolar AS hingga 200 dolar AS atau sekitar Rp 1,4 juta hingga Rp 2,8 juta (Suara, 2020). Maka dari itu Oppo turun ke posisi kedua dengan angka pangsa pasar 21,2% pada kuartal dua tahun 2020 dan angka 21,7% pada kuartal tiga tahun 2020. Pada awalnya penjualan Oppo berada di atas Vivo dan menjadi penguasa pasar, namun setelahnya dikalahkan oleh Vivo yang berhasil menjadi merek *smartphone* dengan penjualan nomor satu di Indonesia. Dari data penjualan menurut diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan *smartphone* khususnya merek Oppo dan Vivo mengalami persaingan penjualan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2 Data Studi Pendahuluan 100 Responden Pengguna *Smartphone* di Kecamatan Tanjunganom

Merek	Jumlah
Oppo	29 unit
Vivo	27 unit
Samsung	23 unit
Xiaomi	15 unit
Realme	4 unit
Iphone	7 unit
Lenovo	1 unit
LG	1 unit
Sony	1 unit
Total	100 Unit

Sumber: Studi Pendahuluan

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat data dari 100 responden kecamatan Tanjunganom yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Data tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* merek Oppo dan Vivo mendominasi di wilayah kecamatan Tanjunganom. Oppo berada di peringkat satu dengan jumlah 29 unit, sedangkan Vivo menempati posisi kedua dengan angka 27 unit. Dari data studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa *smartphone* merek Oppo dan Vivo merupakan merek yang banyak dipilih oleh penduduk kecamatan Tanjunganom. Maka dari itu salah satu strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan adalah dengan menganalisa perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menjadi kunci utama di dalam pemasaran karena konsumen yang akan mempertimbangkan, memilih kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Hal ini sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Sumarwan (2017: 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah segala kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap konsumen dimana sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten yang menunjukkan apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018: 149). Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah disukai atau tidak disukai dan juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap suatu objek. Sikap konsumen dapat dinilai dari atribut produk yang dimiliki oleh produk tersebut. Oppo dan Vivo merupakan dua merek *smartphone* dengan atribut produk yang hampir sama. Pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain (Suharno dan Sutarso, 2010: 160). Atribut produk *smartphone* Oppo dan Vivo yaitu kualitas produk, merek, fitur, dan harga. Untuk memperkuat dan mempertajam masalah dalam penelitian maka diberikan hasil *research gap* penelitian terdahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki nilai baik terhadap produk Siti Nur Qomariyah dan Eki Tri Yulianto (2020), Nofia Ulfah Ramadhani, Berto Mulia Wibawa, Janti Gunawan (2019), dan Suworo (2019) akan tetapi disisi yang lain masih ditemukan bahwa sikap konsumen memiliki nilai yang tidak baik terhadap produk Hermawan (2015). Artinya bahwa produk tertentu dapat dinilai baik dan juga dapat dinilai tidak baik.

Penelitian ini akan dilakukan di kecamatan Tanjunganom yang merupakan salah satu kecamatan yang terletak di kabupaten Nganjuk,

provinsi Jawa Timur. Dilihat dari data Badan Pusat Statistik populasi penduduk di kecamatan Tanjunganom tahun 2019 mencapai 114.220 penduduk. Upah Minimal Kabupaten (UMK) kabupaten Nganjuk cukup besar yaitu Rp. 1.954.705. Maka dari itu kecamatan Tanjunganom dipilih menjadi lokasi penelitian. Selain itu dari pengamatan peneliti terdapat banyak toko *Handphone* yang berada di kecamatan Tanjunganom kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai sikap konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo dan Vivo dengan melakukan survei konsumen di kecamatan Tanjunganom. Penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan sikap konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo dan Vivo dengan latar belakang yang berbeda. Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk *Smartphone* (Studi pada Konsumen *Smartphone* Oppo dan Vivo di kecamatan Tanjunganom kabupaten Nganjuk)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen produk *smartphone* Oppo dan Vivo di kecamatan Tanjunganom?
2. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo dan Vivo di kecamatan Tanjunganom?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui karakteristik konsumen produk *smartphone* Oppo dan Vivo di kecamatan Tanjunganom.
2. Mengetahui sikap konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo dan Vivo di kecamatan Tanjunganom.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Adapun manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperkaya ilmu ekonomi dalam bidang manajemen, khususnya dalam hal menganalisis sikap konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo dan Vivo.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan pengetahuan bagi penulis selanjutnya terhadap ilmu ekonomi dalam bidang manajemen, khususnya dalam hal menganalisis sikap konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo dan Vivo.