

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era gloalisasi setiap orang harus mengantisipasi. Ilmu pengetahuan dan teknologi serta informasi dan komunikasi terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari ditandai dengan perubahan yang sangat pesat di segala bidang, khususnya bidang teknologi informasi. *Smartphone* adalah ponsel dengan fungsi lanjutan yang mirip dengan komputer. Sebelum *Smartphone* dikenal luas pada awalnya ada dua produk yang beredar yaitu ponsel dan *Personal Digital Assistant* (PDA). Menurut George Belch dan Michal Belch keputusan pembelian pelanggan sering dipandang sebagai proses yang terdiri dari tahapan yang dilalui konsumen untuk membeli produk atau layanan (Belch George E. Belch Michal 2009).

Merek memiliki keunggulan tersendiri sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya pada umumnya sebuah produk *smartphone* akan terus mengedepankan keunggulannya ketika menerapkan promosi karena dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing. Menurut Kotler promosi adalah sekelompok alat yang digunakan oleh perusahaan untuk secara meyakinkan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (P. Kotler 2005) agar tetap terdepan dalam persaingan. kemampuan untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan cara yang menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dapat dipilih adalah promosi melalui periklanan. Periklanan sendiri merupakan bagian dari upaya pemasaran yang cukup besar bagi suatu bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Memang konsumen melihat iklan sebagai sumber informasi tentang produk baru.

Di era gloalisasi dimana kita bisa mendapatkan informasi apapun apalagi di masa pandemi seperti ini dimana setiap aktivitas membutuhkan *smartphone* sebagai medianya baik itu terlalu banyak program belajar mengajar atau pekerjaan kantor semua dapat ditangani dengan mudah melalui dukungan *Smartphone*.

Merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu

merek sangat ditentukan oleh merek tersebut. Merek merupakan syarat dari merek yang kuat (P. Kotler dan Keller 2012) setiap kali produsen menciptakan citra merek citra tersebut akan sulit dihapus dari ingatan konsumen. Oleh karena itu dalam menciptakan citra merek produsen harus pelan-pelan dan berhati-hati agar citra merek yang diciptakannya memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut.

Citra merek sering menjadi acuan dalam keputusan pembelian, yang didukung oleh penilaian Firman Kurniawan dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Kurniawan, 2018) dimana penelitian menyatakan bahwa banyak orang yang tertarik untuk melakukan pembelian berdasarkan merek bisnis telah dinilai naik.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih produk Realme dengan citra merek yang baik, berdasarkan laporan terbaru Q2 2021 dari Counterpoint untuk penjualan smartphone dunia. Realme berhasil meraih peringkat enam dengan total penjualan 15 juta dan mengalami pertumbuhan 135,1% year on Year di Q2 2021. Ini menjadi prestasi bagi Realme karena capaian ini bisa diraih dalam kurun waktu 3 tahun saja. Raihan prestasi dengan menduduki peringkat 6 brand smartphone dunia ini bukan hal yang mudah untuk diraih Realme. Hal ini mengingat pasar smartphone dunia sangat kompetitif. Akan tetapi, Realme terus mengembangkan inovasinya sehingga mendapat antusiasme tinggi dari masyarakat. Ini termasuk mengembangkan pasar ke 61 negara di dunia sehingga menjadi Top 5 di 18 negara. Realme juga menjadi smartphone di urutan pertama untuk Filipina dan Bangladesh, peringkat tiga di Rusia, peringkat keempat di India dan Indonesia, serta peringkat lima di negara-negara Eropa pada Q2 2021. Capaian yang diraih Realme ini semakin memperlengkap prestasi Realme, karena belum lama ini Realme juga mencapai tonggak sejarah 100 juta pengguna di seluruh dunia, berdasarkan riset Strategy Analytics.



Gambar 1.1 Top Brand Index Smartphone di Indonesia

Sumber: kompas.com, oleh Wahyunanda Kusuma pertiwi

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa Oppo memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, dengan diikuti oleh Vivo dan Samsung pada urutan ke-2 dan 3, kemudian pada urutan ke-4 diikuti oleh Realme dan pada urutan ke-5 diikuti oleh Xiaomi dalam pangsa pasar Indonesia, citra merek yang diberikan oleh Realme tergolong dengan harga yang murah dan kualitas tinggi seperti merek *Smartphone* lainnya. Dan walaupun Realme tidak memegang pangsa pasar di Indonesia, akan tetapi Realme menjadi *brand* favorit masyarakat yang memiliki kemampuan untuk membelinya.

Ada banyak cara untuk mendapatkan citra merek yang baik di masyarakat. Menurut artikel yang dikutip Harmony.co.id promosi adalah cara paling efektif untuk meningkatkan merek dan mempertemukan produsen dan konsumen. Dalam bauran pemasaran strategi pemasaran suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari strategi produknya. Ketika keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan sebagai keuntungan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut maka sebaiknya perusahaan memilih atribut produk yang dapat mendukung rencana yang pemasaran.

Advertising adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan branding suatu produk dan sangat efektif dalam menjangkau target pasar yang ingin dimasuki tidak

dapat disangkal bahwa Realme telah melakukan banyak iklan diberbagai platform untuk meningkatkannya. Keberadaan dan citra merek merupakan salah satu strategi promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya baik produk baru maupun produk lama iklan televisi yang menampilkan kualitas produk sangat berpengaruh di pasar.

Citra merek memiliki karakter yang khas dan karakteristik inilah yang membedakan satu produk dengan produk lainnya meskipun serupa. Tuntutan akan produk yang semakin berkualitas mendorong perusahaan untuk saling bersaing meningkatkan kualitas produk dan menjaga brand image dari produk yang dimiliki.

Produk dengan citra merek yang baik sangat menguntungkan sehingga perusahaan harus selalu menjaga dan memelihara citra merek. Di tengah pandemi seperti ini tentunya banyak sektor yang terdampak, banyak negara yang mengalami kesulitan ekonomi Indonesia salah satu negara yang terdampak. Dalam berita yang saya kutip dari tekno.sindonews.com penjualan smartphone global diperkirakan akan mencapai 650 juta unit pada paruh pertama tahun 2021 dengan pertumbuhan dua digit pada kuartal pertama dan kedua.

Menurut laporan DigiTimes pengapalan smartphone global pada tahun 2021 akan meningkat sebesar 6% dari 132 miliar unit pada tahun sebelumnya (Yudi setyowio 2021). Meskipun ekonomi global melemah akibat pandemi, smartphone masih menjadi perangkat penting dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan di atas, pemilihan objek *smartphone* Realme karena produk tersebut memiliki citra merek yang baik namun dengan angka penjualan yang belum mampu menguasai pasar Indonesia itu sendiri, berdasarkan latar belakang fenomena ini peneliti memutuskan mengambil judul **“Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme Di Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah di uraikan diatas, maka penulisan dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme ?
2. Apakah terdapat pengaruh brand image secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan brand image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme ?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan masalah yang dirumuskan diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh promosi dan brand image bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi bagi pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat untuk Perusahaan

Kegunaan bagi perusahaan atau objek peneliti adalah perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mereka, sehingga jika faktor tersebut semakin ditingkatkan maka diharapkan penjualan perusahaan dapat meningkat.

2. Manfaat untuk Penulis

Kegunaan bagi penulis adalah penulis dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu manajemen terutama ilmu pemasaran terhadap kasus kehidupan sehari-hari dan juga menerima ilmu lainnya yang penulis pelajari selama penelitian ini.

3. Manfaat untuk Umum

Sebagai bahan literature bagi peneliti lain yang ingin membahas permasalahan yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalah pahaman pada latar belakang diatas dengan persepsi masalah dan agar permasalahan tidak meluas, maka pembatasan masalah ini berfokus pada promosi dan brand image yang paling dominan dipilih yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphome realme di kota Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memahami penulisan penelitian ini, sistematik penulisan dilakukan dengan menjelaskan secara rinci keseluruhan bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan terdiri dari enam sub bab yaitu latar belakang, perumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka terdiri dari empat sub bab yang terdiri dari beberapa literature mulai dari variabel-variabel, penelitian terdahulu, kerangka teoritikal dan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab metodologi penelitian secara garis besar berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data dan cara pengambilan sampel, metode analisis data, dan teknik pengolahan data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran atau profil perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan analisis

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil analisis penelitian serta implikasi manajerial