

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lingkungan bisnis secara signifikan. Kemajuan teknologi komunikasi telah memudahkan koneksi manusia, mengatasi kendala jarak, lokasi, dan waktu, berkat kemajuan teknologi informasi yang pesat (Daeng, Mewengkang, dan Kalesaran., 2017). Produsen *Smartphone* sangat termotivasi untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen. Persaingan semakin ketat karena munculnya berbagai merek dan model yang memberikan berbagai karakteristik yang menguntungkan untuk memenuhi permintaan dan aspirasi masyarakat.

Setiap perusahaan akan terlibat dalam persaingan yang ketat untuk menghasilkan dan menghadirkan berbagai macam produk baru dengan inovasi yang unik. Produsen *Smartphone* memiliki karakteristik masing-masing dan mereka semua bersaing untuk memperebutkan perhatian pasar konsumen. Untuk terus menghasilkan produk yang memenuhi ekspektasi calon pelanggan, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari (www.statista.com),

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna dengan pertumbuhan pengguna *Smartphone* yang cukup pesat.



Gambar 1. 1 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dilihat dari grafik di atas, pengguna *Smartphone* dari tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021 pengguna *Smartphone* Indonesia mencapai 86,21 juta dibanding dengan tahun sebelumnya pengguna *Smartphone* 81,87 juta dan pada tahun 2022 mencapai 89,96 juta pengguna. Berdasarkan hal tersebut, diprediksi pengguna *Smartphone* di Indonesia pada tahun berikutnya akan meningkat. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan pengguna *Smartphone* aktif di bawah China dan India.

Xiaomi merupakan merek *Smartphone* paling diminati saat ini. Dilansir dari (www.mi.com), merek ini pertama kali dirilis dan dikenal di Tiongkok pada tahun 2010 dengan menciptakan *firmware* berbasis Android pertamanya. Selanjutnya, Xiaomi meluncurkan *Smartphone* pertamanya pada tahun 2011. Logo Xiaomi bertuliskan "MI", yang berarti Mobile Internet. Ini juga dikenal sebagai *Mission*

Imposibble. Hal tersebut disebabkan oleh *Smartphone* Xiaomi yang memiliki spesifikasi canggih dan harga terjangkau. Xiaomi kini semakin populer di kalangan pengguna *Smartphone* di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.



Gambar 1. 2 Vendor *Smartphone* Teratas

Sumber: [canalyis.com](https://www.canalyis.com))

Menurut data di atas, Vivo dinobatkan sebagai merek ponsel terkemuka di Indonesia pada kuartal terakhir tahun 2023. Sementara itu, Xiaomi menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 18%, tumbuh hingga 40% dan meningkatkan posisinya dibandingkan Samsung sebelumnya, serta di peringkat ketiga ada Samsung dengan pangsa pasar 18% dan tingkat pertumbuhan minimal 18%. Sedangkan Oppo merupakan merek ponsel yang menghadapi penurunan. Tidak tanggung-tanggung, pangsa pasarnya turun 41% dibandingkan Q4 2022. Walaupun di tahun 2023 vivo berada di posisi pertama, tetapi Xiaomi tidak pernah turun di posisi top 5 brand *Smartphone*.

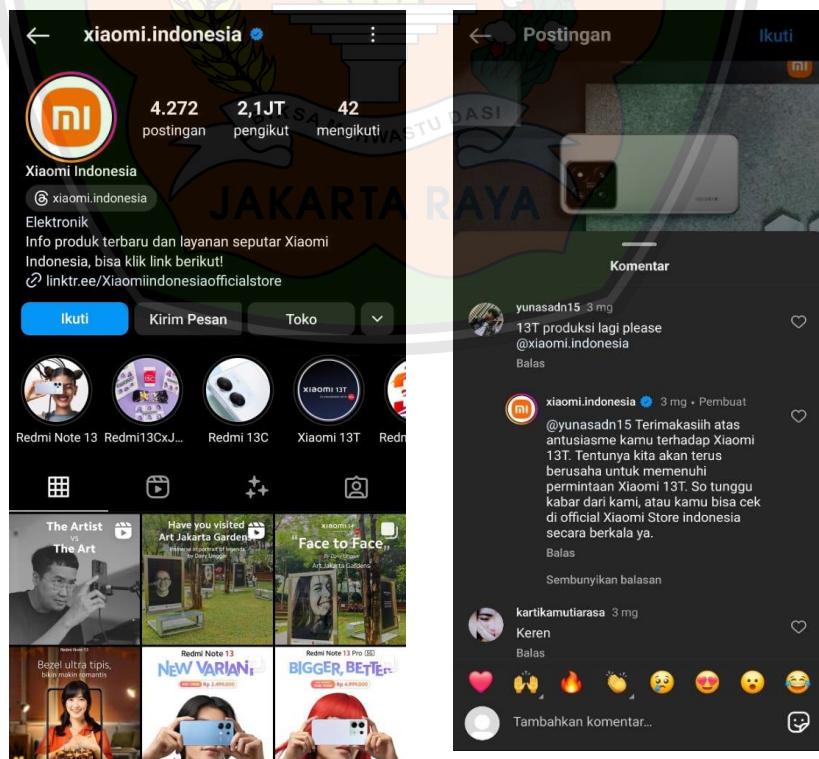
Di pasar *Smartphone* yang sangat kompetitif, inovasi merupakan salah satu kunci untuk dapat memenangkan persaingan. Produsen harus terus berinovasi sehingga membuat produk yang benar-benar baru atau berbeda dari yang

sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya yang secara konsisten akan menarik pelanggan untuk membeli (Jannah, 2014). setelah berhasil membuat konsumen tertarik dengan produk yang memiliki reputasi yang baik maka minat beli akan timbul sebagai reaksi kepada subjek yang membuat rasa ingin untuk melakukan pembelian.

Selain inovasi produk yang unggul, persepsi harga terhadap suatu produk juga menjadi pertimbangan penting karena menentukan nasib suatu produk di pasar. Menurunnya penjualan dan berkurangnya pangsa pasar dapat terjadi karena penetapan harga produk yang kurang cermat. Karena persepsi harga merupakan pandangan atau pemahaman pelanggan mengenai harga, baik itu dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi ini memiliki dampak signifikan terhadap minat membeli dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pembelian mereka (Poespa *et al.*, 2020).

Dengan *Smartphone* murahnya yang terjangkau, dilansir dari (inet.detik.com), Country Director Xiaomi Indonesia, Alvin Tse, mengungkap rahasia mereka bisa menjual *Smartphone* dengan harga lebih murah ketimbang kompetitornya. Hal ini terjadi karena Xiaomi mengurangi biaya operasional seperti tidak promosi lewat selebritis, sewa *billboard*, dan tidak banyak membuka toko fisik, Xiaomi memilih untuk mempromosikan produknya melalui Mi Fans, peritel, dan juga media sosial. Oleh karena itu, harga ponsel tersebut dapat dikatakan sangat murah untuk spesifikasinya. Model bisnis unik yang didukung oleh ponsel berkualitas tinggi.

Dalam persaingan bisnis di era serba digital saat ini, salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan adalah bersaing secara cepat dan tepat untuk mendapatkan hasil yang memuaskan (Tampubolon & Sagala, 2020). Platform media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, dan banyak lainnya, menjadi pilihan masyarakat untuk berkomunikasi secara daring. Media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila isi konten seperti gambar, video, dan caption yang ditampilkan menarik dan dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tanpa harus bertemu langsung melainkan melalui social media (Aulia Nanda Pratiwi, 2022). Sebagai gambaran, Xiaomi menggunakan platform instagram untuk *Social Media Marketing* mereka. dengan 2,1 jt pengikut media sosial instagram official Xiaomi dengan username xiaomi.indonesia.

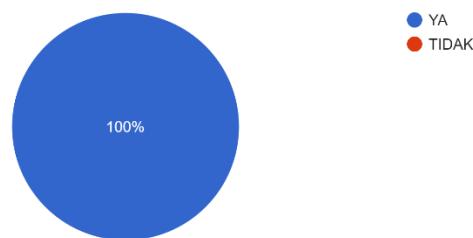


Gambar 1. 3 Akun Instagram Xiaomi

Xiaomi secara aktif berinteraksi dengan pengguna di berbagai platform Instagram melalui pesan langsung, komentar, dan obrolan online. Mereka menjawab pertanyaan, memberikan dukungan teknis, dan merespon umpan balik pengguna, membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Selain itu, Xiaomi menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk, diskon, dan promosi menarik lainnya kepada penggunanya. Tidak jarang para pelaku usaha tetap bersaing hanya dengan memiliki media sosial sehingga bisnis dapat mencapai target pasar dengan lebih tepat sasaran dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui penggunaan strategi marketing sosial media (Siswanto, 2013).

Fenomena yang ada dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Peneliti memilih produk *Smartphone* Xiaomi tipe Redmi dan menggunakan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai responden dalam penelitian ini. Dalam prasurvei yang telah dibuat, terdapat 37 responden dan 100% dari mereka mengetahui *Smartphone* Xiaomi tipe Redmi.

Mengetahui smartphone Xiaomi tipe Redmi
37 jawaban

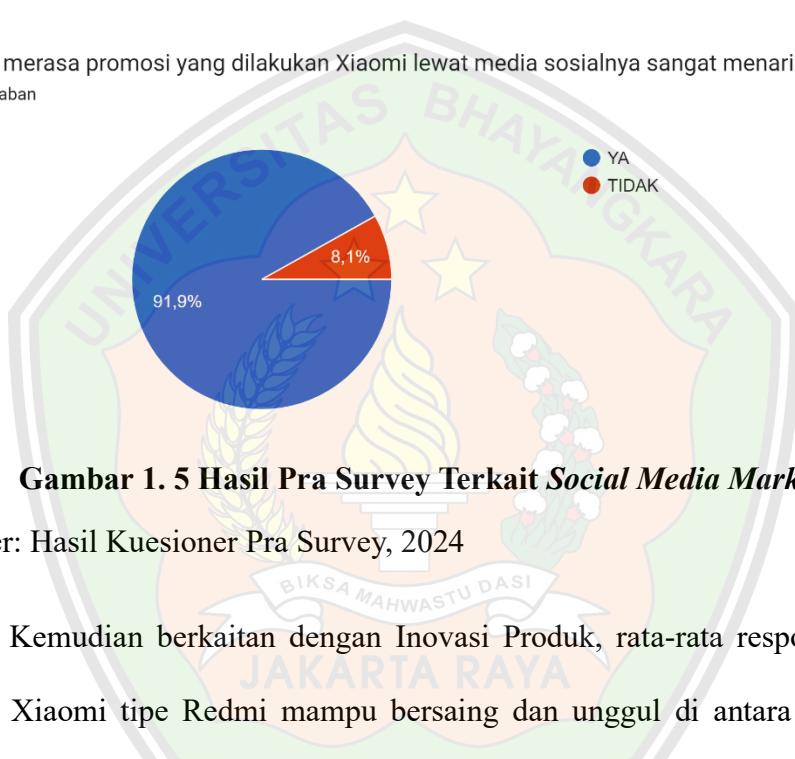


Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Responden

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Survey, 2024

Selanjutnya terkait dengan *Social Media Marketing Smartphone* Xiaomi tipe Redmi, rata-rata responden beranggapan bahwa promosi yang dilakukan oleh Xiaomi lewat media sosialnya cukup menarik. Iklan yang mereka tampilkan juga mudah dipahami mengenai keunggulan-keunggulan dari produk tersebut.

Saya merasa promosi yang dilakukan Xiaomi lewat media sosialnya sangat menarik
37 jawaban

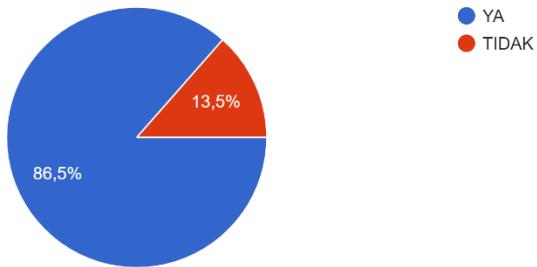


Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey Terkait Social Media Marketing

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Survey, 2024

Kemudian berkaitan dengan Inovasi Produk, rata-rata responden merasa bahwa Xiaomi tipe Redmi mampu bersaing dan unggul di antara produk yang lainnya. Produk ini juga memberikan spesifikasi yang lengkap dan canggih serta memiliki tampilan atau design yang menarik dengan berbagai macam warna pilihan.

Produk Smartphone Xiaomi tipe Redmi mampu bersaing dan unggul diantara produk lain
37 jawaban

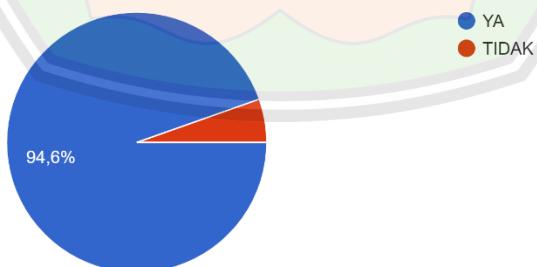


Gambar 1. 6 Hasil Pra Survey Terkait Inovasi Produk

Sumber: Hasil Kuisisioner Pra Survey, 2024

Kemudian, berkaitan dengan Persepsi Harga. Dimana rata-rata responden merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Xiaomi Tipe Redmi cukup terjangkau dan bervariasi sesuai dengan tipe yang ditawarkan. Harga tersebut juga sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

Harga yang ditawarkan Xiaomi tipe Redmi bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen
37 jawaban

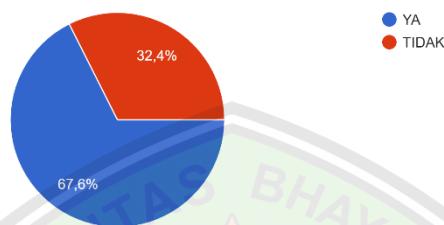


Gambar 1. 7 Hasil Pra Survey Terkait Persepsi Harga

Sumber: Hasil Kuesisioner Pra Survey, 2024

Dari pra survey ini juga terlihat bahwa lebih dari 60% responden menjadikan Xiaomi tipe Redmi sebagai pilihan pertama ketika mereka ingin membeli *Smartphone*.

Anda menjadikan Xiaomi tipe Redmi sebagai pilihan pertama dalam membeli handphone
37 jawaban



Gambar 1. 8 Hasil Pra Survey Terkait Minat Beli

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Smartphone Xiaomi tipe Redmi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara Jakarta Raya)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terbentuk di atas, maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi tipe Redmi?
2. Apakah Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli pada *Smartphone* Xiaomi tipe redmi?

3. Apakah Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli pada *Smartphone* Xiaomi tipe Redmi?
4. Apakah *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli pada *Smartphone* Xiaomi tipe Redmi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli pada *Smartphone* Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang *Social Media Marketing*, inovasi produk, persepsi Harga terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi tipe Redmi, Serta memperluas wawasan penulis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, serta meningkatkan kapasitas universitas dalam menghasilkan pemikiran yang relevan dan inovatif dalam bidang pemasaran dan bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan penawaran produk sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis membagi penelitian ini menjadi lima bab untuk memudahkan pemahaman. Berikut ini adalah ide-ide utama yang dibahas dalam setiap bab :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisannya.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Untuk menyimpulkan suatu hipotesis dan variabel penelitian, pada bab dijelaskan teori – teori yang mendasari Teknik pemecahan masalah dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, termasuk data demografi dan sampel, serta prosedur dan metode pengumpulan dan analisis data. Jumlah sampel yang dapat dianalisis serta prosedur dan teknik yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembatasan analisis data serta jawaban atas pertanyaan yang telah disampaikan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merangkum pembahasan bab-bab sebelumnya dalam sebuah kesimpulan penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu manajemen perusahaan dalam mengoptimalkan sistem kerja.

