

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Hal itu tentu mempengaruhi orang-orang dalam memilih alat komunikasi. Pada zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada trend dan mode yang bermunculan dengan seiring waktu. Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan efisien. Produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan mengeluarkan berbagai macam produk dan menggunakan berbagai macam strategi. Saat ini dunia memasuki era digital dimana segala sesuatu dalam kehidupan baik dirumah, bekerja, serta bersosialisasi menggunakan informasi, teknologi dan komunikasi dalam melakukan semua aktivitas.

Dalam kondisi saat ini telephone genggam / handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang komunikasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, Wiranata (2013). Inovasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan tentunya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

dan selera konsumen jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Persaingan bisnis yang begitu pesat menuntut perusahaan mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan harus bisa bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen agar loyal, salah satunya melalui persaingan merek. Merek tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk saja melainkan dengan merek juga dapat memberikan citra bagi pemakaiannya serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk tersebut. Merek tidak hanya disertakan nama, melainkan logo atau simbol agar lebih mudah diingat oleh konsumen. Citra merek yang tinggi dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah diiringi dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat serta mudahnya akses komunikasi telah menambah sengitnya persaingan bisnis ponsel.

Perkembangan pasar perusahaan penyedia alat komunikasi (telephone seluler) di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan telekomunikasi yang semakin pesat dan ketat antar berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menawarkan produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memperkenalkan produknya kepada masyarakat, agar para calon konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih

ditekankan pada fungsi – fungsi tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan promosi, dan fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan telephone seluler GSM (Global System For Mobile Communication) semakin ketat karena semakin melimpahnya produsen- produsen ponsel GSM yang masuk kepasar. Merek ponsel yang telah masuk kepasar Indonesia antara lain (terpopuler. Samsung, Nokia, Evercrosse, Mito, dan Blackberry (RIM) Kompas.com (2013). Selain itu masih banyak merek yang masuk ke pasar Indonesia seperti Iphone, Oppo, Sony Erricson, Asus, Smartfren, Xiaomi dan merek- merek yang lain. Masing- masing ponsel tersebut semakin gencar melakukan inovasi dengan berbagai type, model, teknologi, dan kegunaannya yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi para masyarakat luas. Dengan demikian banyaknya merek ponsel yang beredar di pasar Indonesia mengakibatkan konsumen bingung untuk memilih merek mana yang lebih digemari dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan Samsung merupakan salah satu perusahaan smartphone terkenal yang berasal dari Asia yaitu Korea Selatan. Merek Samsung sebagai pelopor telephone seluler android dalam industri telephone seluler khususnya *smartphone* di Indonesia, sangat perlu memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya ditengah persingan yang semakin ketat dari hari ke hari dengan produsen yang lain seperti Nokia,

Apple, Blackberry dll. Peningkatan yang terjadi pada Samsung belakangan ini menjadi pelajaran berharga bagi pesaing yang lain agar terus waspada dan terus meningkatkan kembali kinerja perusahaan menghadapi pesaing yang semakin ketat

Tabel 1.1

Data Penjualan Smartphone di Indonesia

Perusahaan	Kuartal 4 Tahun 2015 (Unit)	Kuartal 4 Tahun 2015 (Persen)	Kuartal 4 Tahun 2014 (Unit)	Kuartal 4 Tahun 2014 (Persen)
Samsung	85.6	21.4%	75.1	19.9%
Apple	74.8	18.7%	74.	19.7%
Huawei	32.4	8.1%	23.6	6.3%
Lenovo	20.2	5.1%	14.1	3.7%
Xiaomi	18.2	4.6%	16.5	4.4%
Oppo	20.2	8.1%	24.7	6.5%
Merek Lain	168.3	42.1%	174.0	46.1%
Total	399.5	100.0%	377.8	100.0%

Sumber id.TechInAsia.com

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan pada perusahaan smartphone mengalami peningkatan dari tahun 2014 – 2015. Perusahaan tersebut antara lain, Samsung yang mengalami peningkatan 75.1 jutaan meningkat menjadi 85.6 jutaan atau dalam persen saham dari 19,9% meningkat mejadi 21,4%. Hal yang sama juga terjadi pada perusahaan Apple, Huawei, Lenovo, Xiaomi, Oppo, dan perusahaan lainnya.

Peningkatan yang dialami Samsung, karena merupakan pencetus Smartphone pertama yang menggunakan OS Android, oleh karena itu Samsung mampu mengangkat nilai penjualan secara drastis sejak menggunakan OS Android karena memang dianggap lebih canggih dan sesuai kebutuhan konsumen yang diinginkan saat ini.

Banyaknya produsen memilih menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan. Agar *endorser* dapat menarik perhatian *audience*, maka diperlukan beberapa kriteria. Selebriti yang dibutuhkan oleh produsen ialah selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik pada masyarakat, karena dengan popularitas yang tinggi serta citra yang baik dimata masyarakat *celebrity endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan itra suatu produk. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolaknya sebagai trendsetter. Oleh sebab itu, selebriti dengan popularitas yang tinggi dan citra yang baik dimata masyarakat, mempunyai banyak penggemar yang nantinya dapat dijadikan sebagai target pasar.

Pada iklan Samsung galaxy juga terdapat selebriti – selebriti terkenal yang memperkenalkan brand dari produk ini. Seperti iklan pada Samsung galaxy S5 Jared Letto, Jennefer Lawrence, Ellen Degeneres, Aangelina Jolie, Brad Pitt dan selebriti papan atas dunia lainnya. Mereka semua bersama-sama berfoto selfie menggunakan kamera Samsung galaxy S5 pada saat ajang piala Oscar. Di Indonesia Samsung menggunakan selebriti – selebriti yang terkenal

seperti pada iklan Samsung galaxy J1 dan Samsung galaxy ACE 4 diperankan oleh sepasang suami istri Gading dan Gisele. Pada iklan Samsung galaxy A5 dan A8 menggunakan model terkenal Kimmy Jayanti yang merupakan ikon Fashion TV Indonesia. Selebriti ini dianggap mampu untuk mengkomunikasikan produk Samsung galaxy secara jelas yang menimbulkan sugesti bahwa Samsung cocok digunakan terutama bagi kalangan anak muda atau remaja saat ini. Dengan menggunakan celebrity endorser tersebut diduga memberikan adil dalam peningkatan penjualan Samsung Penggunaan Selebriti dalam iklan Samsung yang mampu mendongkrak adalah saat menggunakan artis dari Korea yang merupakan anggota Girl Band dari T-ara pada tahun 2012. Artikel Liputan 6 (Maret 03 2014).

Para pemasang iklan menjadikan mereka (selebriti) sebagai model dalam periklanannya atau sering disebut *celebrity endorser*. Para celebrity endorser diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing – masing akan mewakili segmen pasar yang didukung.

Pendekatan iklan yang semakin populer memang menggunakan selebriti. Teori dibelakang iklan ini menyatakan bahwa orang bakal cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para selebriti

tersebut. Citra bintang, kepercayaan dan kualitas positif lainnya akan menggerakkan produk yang diperkenalkan. Penggunaan para selebriti tergantung pada produknya, dapat berjalan pada tiga tataran yaitu : pada saat selebriti tersebut secara fisik menarik, ketika selebriti tersebut dipercaya oleh publik dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya (Henry Simamora, 2000, 801).

Sebelum proses keputusan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari pelaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak , bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009; 212) karakteristik pembelian dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. akan tetapi keputusan pembelian bukan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa calon konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi pelanggan tetap dan loyal. (Febriyanti, 2016)

Berdasarkan uraian diatas, penelitian tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung di kota Palembang. Untuk itu

penulis melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester 7 (Tujuh) Universitas Bina Darma Palembang).**

1.2. Rumusan Masalah

Semakin banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi dan juga semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat konsumen merasa kesulitan dalam menentukan pilihannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta akan memilih produk yang memberikan manfaat dan juga kepuasan yang paling besar bagi mereka dalam pembelian ini.

1. Apakah *celebriti endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi semester 7 (tujuh) Universitas Bina Darma ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi semester 7 (tujuh) Universitas Bina Darma.
3. Apakah *brand image* dan *celebriti endorser* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi semester 7 (tujuh) Universitas Bina Darma.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan topik permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *celebrity endorser* pada proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* pada proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu *marketing* yang berkaitan dengan kegiatan periklanan khususnya *celebrity endorser* dan *brand image* dalam pengaruhnya pada proses keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi penulis penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan sebagai aplikasi terhadap ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dalam bidang pemasaran oleh penulis yang berkaitan dengan periklanan khususnya *celebrity endorser* dan *brand image* dalam kaitannya dengan proses keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian semacam itu dengan mengkaji atau menambah variabel lain seperti kualitas

produk, harga, distribusi ataupun yang lain untuk proses keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dikemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dikemukakan studi keputusan yang berkaitan dengan penelitian dan review penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini dan konsep yang akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan masalah dan pemecahannya.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang variabel penelitian dan definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dan analisis/pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian.