

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini *smartphone* merupakan alat komunikasi yang banyak dimiliki dan diminati oleh para konsumen sebagai alat bantu komunikasi yang paling mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Globalisasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membuka batasan pertukaran informasi antar negara melalui jaringan internet yang saling terhubung. Globalisasi akhirnya juga membuka kesempatan perdagangan dan pertukaran barang antar negara semakin besar. Salah satu produk dari luar negeri untuk masuk ke pasar dalam negeri adalah *smartphone*. Erna Listiana (2012) mengatakan bahwa “Indonesia sebagai negara yang masuk dalam kategori lima besar penduduk terbanyak di dunia, banyak dilirik oleh produsen internasional sebagai negara potensial untuk pemasaran produknya di luar negeri”.

Banyak perusahaan *smartphone* yang meluncurkan berbagai macam produk *smartphonenya* untuk memenuhi permintaan pasar. Beberapa merk *smartphone* yang bersaing dalam pasar *smartphone* di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo dan lain-lain. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat. Jumlah penduduk di Indonesia mencapai 250 juta jiwa merupakan kesempatan pangsa pasar yang besar bagi produsen *smartphone*. Berdasarkan data kementerian Prindustrian (kemenperin) terdapat 24 perusahaan manufaktur komponen produk ponsel dan tablet di dalam negeri. Menurut laporan e-Marketer, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia tumbuh dari tahun 2015 sebanyak 55 juta

orang menjadi 100 juta orang pada tahun 2019. Menurut data di atas, maka Indonesia mendapat peringkat keempat dalam kategori pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, sementara peringkat sebelumnya adalah China (Tiongkok), India, dan Amerika.

Jumlah penduduk Indonesia sangat bertambah dari tahun ke tahun diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat serta mudahnya akses komunikasi telah menjadi perkembangan bisnis. Berbagai produk *smartphone* telah di produksi oleh perusahaan sebagai eksistensinya di dalam dunia bisnis telekomunikasi. Bukan hanya di satu negara yang memproduksi *smartphone* tersebut, tetapi beberapa produsen mendirikan pabrik di negara lain untuk memproduksi *smartphone*.

Realme adalah produsen *smartphone* yang berbasis di Shenzhen, Tiongkok. Merk realme didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li, dengan beberapa anak muda lainnya yang berkecimpung di industry *smartphone* dari beragam negara. Realme pertama kali muncul di Tiongkok tahun 2010 sebagai “OPPO Real” yang merupakan sub-brand dari OPPO Electronics Corporation, sampai realme memisahkan bisnisnya pada tahun 2011 lalu menjadi perusahaan yang independen.

Realme mengusung brand spirit baru dengan semangat “Dare to Leap”. Sebuah brand spirit yang menggambarkan keberanian anak muda dalam menciptakan terobosan lebih inovatif. Brand spirit baru ini sejalan dengan strategi baru realme yang berani menekurkan inovasi termutakhirnya ke pasar *smartphone*. Realme mengadopsi model distribusi dengan rantai yang sederhana yaitu e-commerce. Semua dilakukan agar bisa menguntungkan penggunaannya.

Realme menargetkan pangsa pasar global dan akan terus berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara yang memiliki potensi pangsa pasar yang besar, mulai dari Indonesia untuk debut kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia realme muncul pertama kali pada 9 oktober, 2018 di Jakarta membawa tiga varian produk, yaitu Realme C1, Realme 2 dan Realme 2 Pro dengan harga yang terjangkau namun dengan spesifikasi yang tinggi. Counterpoint, lembaga analisa data internasional, mengumumkan data penjualan ponsel untuk kuartal II 2019, tercatat total penjualan realme secara global sebanyak 4,7 juta unit, peningkatan sebesar 848% pertahun dan berhasil menjadikan realme sebagai merk smartphone paling berkembang di dunia. Realme untuk pertama kalinya masuk ke daftar top 10 merek smartphone global. Hanya butuh waktu setahun untuk meraih pencapaian luarbiasa ini.

Konsumen merupakan individu yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Penilaian terhadap suatu produk ataupun jasa yang di rasakan oleh konsumen tidak sama. Persepsi merupakan suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan memasukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi konsumen harga terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat dalam membeli suatu produk atau tidak. Produsen memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang di jual sesuai dengan mamfaat produk.

Kebutuhan pasar *smartphone* di Indonesia sangat tinggi. Namun permintaan yang tinggi tersebut tidak dapat diproduksi dalam negeri, sehingga produk luar negeri masuk dan mengambil alih. Berbagai produk *smartphone* telah berkembang di pasaran Indonesia yang berasal dari luar negeri. Berdasarkan data yang diperoleh dari data Internasional Data Corporation (IDC) *smartphone* tahun

2019 sebesar 6,1% dan ini merupakan peningkatan yang cukup besar dari tahun sebelumnya 2018 sebesar 1,6%. Berikut data *smartphone* yang paling diminati di Indonesia berdasarkan Internasional Data Corporation.

**Tabel 1.1**

**IDC: Indonesia Top 5 Smartphone Companies,  
2019 Q2 Unit Market Share**

<b>Companys</b>	<b>2018Q4</b>	<b>2019Q1</b>	<b>2019Q2</b>
Samsung	27,0%	31,8%	26,9%
OPPO	19,7%	23,2%	21,5%
Vivo	11,8%	14,9%	17,0%
Xiaomi	20,7%	10,8%	16,8%
Realme	1,6%	1,4%	6,1%
Others	19,2%	17,8%	11,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Selular.id.2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat lima lima merek *smartphone* dari luar negeri yang paling diminati oleh konsumen Indonesia, di data terakhir Q2-2019 yaitu *smartphone* Samsung dengan market share 26,9 persen. Kemudian di posisi kedua terdapat *smartphone* Oppo dengan market share 21,5 persen. Disusul posisi ketiga *smartphone* Vivo sebesar 17,0 persen. Posisi keempat terdapat *smartphone* Xiaomi sebesar 16,8 persen. Dan terakhir *smartphone* Realme sebesar 6,1 persen. Sementara sebesar 11,7 persen market share diisi oleh *smartphone* merek lainnya. Risky Febrian, Market Analyst, IDC

Indonesia, pada keterangan tertulis yang diterima Selular.ID (30/08/2019) mengungkapkan pengiriman *smartphone* mencatatkan rekor baru, dengan jumlah 9,7 juta unit di Q2-2019. Menurutnya, sebagian penyebabnya dikarenakan antisipasi para vendor *smartphone* dalam menghadapi rencana pemerintah untuk membatasi impor *smartphone* ilegal. Dan Realme Berhasil menggantikan posisi Advan di peringkat 5.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. **Parmono (2013:136)** mendefinisikan minat beli bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Iklan merupakan alat penyampain merek yang baik karena iklan adalah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang menyakinkan konsumen akan merek dan membuat *brand image* positif dimata konsumen. Iklan yang efektif dan penggunaan keunggulan dalam persaingan untuk menarik perhatian dan pembelian pada produk Realme.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Iklan Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *Smartphone* Realme ( Studi Pada Pengguna *Smartphone* Realme di Kota Medan)"**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka dapat di definisikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Minimnya Iklan pada *Smartphone* Realme membuat konsumen kurang mengetahui Informasi tentang *smartphone* Realme.
2. Tidak sesuainya harga yang di tawarkan oleh *Smartphone* Realme dengan fitur yang tersedia.
3. Dengan harga yang murah dan spesifikasi yang tinggi, konsumen ternyata masih menentukan banyak kekurangan dari *Smartphone* Realme.

## 1.3. Batasan Dan Rumusan Masalah

### 1. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulis dalam penulisan dan penelitian serta pembahasan yang lebih terarah, maka penelitian ini di batasi pada masalah iklan produk dan harga terhadap minat beli *Smartphone* Realme.

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat di rumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Realme?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Reame?
3. Apakah iklan produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Realme?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan produk terhadap minat beli pada *smartphone* Realme.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli pada *smartphone* Realme.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan produk dan harga terhadap minat beli *smartphone* Realme.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan mamfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran suatu produk.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan bagi penulis, serta menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia kerja.
3. Peneitian ini bermamfaat bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan sebagai bahan refrensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau yang berkaitan dengan penelitian ini.