

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Kemajuan teknologi di era ini telah mencapai tingkat yang sangat tinggi, dan setiap lapisan masyarakat dapat merasakannya, terutama dalam bidang komunikasi. Ini menunjukkan bahwa teknologi komunikasi, seperti telepon, internet, dan perangkat komunikasi lainnya, telah mengubah cara kita bekerja, berinteraksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Era saat ini menempatkan teknologi sebagai fokus utama dalam bisnis, mengingat manfaat besar yang dapat diperoleh. Pada tahun 2020, dari total populasi manusia sebanyak 268,5 juta di mana pengguna internet berjumlah 175,4 juta. Di luar dugaan, tercatat ada 338,2 juta perangkat ponsel pintar terkait, hampir dua kali lebih banyak dari pengguna internet yang berarti setiap individu di Indonesia memiliki beberapa smartphone. Fakta ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam industri smartphone, yang juga menyebabkan peningkatan permintaan smartphone (Dartia & Suarmanayasa, 2022).

Salah satu produk teknologi komunikasi yang sedang berkembang pesat adalah handphone, atau yang lebih dikenal sebagai smartphone. Kemajuan teknologi informasi telah berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu, kini smartphone telah menjadi barang yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan pesat dalam dunia teknologi komunikasi telah membawa dampak positif, memberikan akses lebih mudah terhadap informasi dari berbagai sumber di seluruh dunia melalui internet dan perangkat komunikasi digital. Semakin canggihnya fitur-fitur yang dimiliki oleh smartphone, seperti kamera yang berkualitas tinggi, konektivitas internet yang cepat, dan aplikasi-aplikasi yang beragam, menjadikan Perangkat tersebut bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi pusat kontrol kehidupan digital, memungkinkan pengguna untuk bekerja, bermain, belajar, dan berkomunikasi dengan mudah. Popularitas smartphone tidak hanya mencakup kalangan tertentu, tetapi semua lapisan masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi ini terus berlanjut, membuka peluang baru dan menantang pelaku bisnis untuk terus mengembangkan inovasi dalam menyajikan produk dan layanan yang dapat memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin berkembang (Fatimah, 2019).

Secara keseluruhan, ponsel telah mengalami transformasi nilai dari barang mewah yang mahal menjadi sesuatu yang umum dimiliki oleh masyarakat. Berbeda dengan masa lalu, telepon seluler hanya dapat diakses oleh orang kaya, namun saat ini semua orang di masyarakat dapat membelinya. Faktanya, ponsel berfungsi sebagai alat untuk kontak sosial, sumber daya bisnis, sumber informasi, dan dukungan pekerjaan.

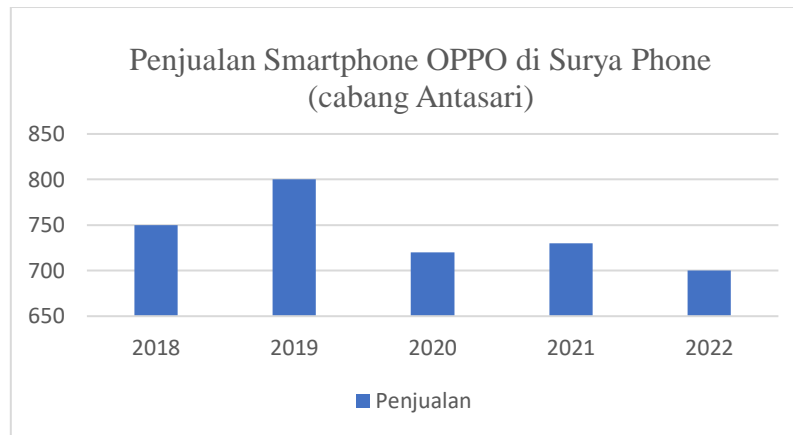
Berdasarkan riset Katadata, penggunaan ponsel di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Dari 258,4 juta orang yang tinggal di Indonesia, hanya sekitar 28,6% atau 73,9 juta orang yang menggunakan telepon seluler pada tahun 2015. Kemudian, terdapat sedikit peningkatan dalam jumlah orang yang menggunakan perangkat komunikasi genggam ini pada tahun 2018 dengan jumlah lebih dari setengahnya atau sekitar 56,2 persen, yakni 150,4 juta dari 267,7 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Setelah satu tahun, sekitar 170,6 juta dari 269,6 juta penduduk Indonesia adalah pengguna ponsel pintar. Hasilnya, 63,3% masyarakat Indonesia menggunakan ponsel sebagai perangkat utama mereka. Menurut perkiraan AIPTI, pada tahun 2025, lebih dari 89,5 persen masyarakat Indonesia akan menggunakan ponsel mereka untuk berbagai hal. ada perkiraan pertumbuhan pasar ponsel di Indonesia selama enam tahun (2019-2025), yang diperkirakan akan tumbuh sebesar 25,9 persen. Meskipun saat ini banyak individu yang memiliki lebih dari satu ponsel, hal tersebut dapat dimaklumi karena setiap

ponsel memiliki kegunaan khusus, seperti untuk gaming, kepentingan pribadi, dan urusan pekerjaan (Ainun, 2020).

Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kalimantan Timur menjadi provinsi yang memiliki jumlah individu yang paling banyak memiliki telepon genggam dibandingkan dengan provinsi-provinsi lainnya, dengan mengacu pada total populasi di wilayah tersebut (Yuki, 2023). Pada tahun 2017, 277 orang dari Samarinda, Kalimantan Timur, disurvei mengenai teknologi informasi dan komunikasi mereka. Rata-rata, 98,19 persen masyarakat tersebut memiliki ponsel. Rata-rata, sekitar 38,50% peserta survei memiliki smartphone, sementara 25,57% memiliki non smartphone dan 36,03% memiliki kedua jenis ponsel tersebut (Kominfo Samarinda).

Ada banyak sekali merek smartphone di Indonesia, dan Oppo salah satunya. Oppo yang sebelumnya memproduksi peralatan elektronik seperti pemutar media portabel, pemutar DVD, e-reader, televisi LCD, dan pemutar MP3. Sebaliknya, Oppo mulai memproduksi smartphone pada tahun 2008 dengan segudang fitur dan keunggulan yang memudahkan konsumen. Meskipun Oppo awalnya dikenal dengan produk-produknya yang lain, mereka berhasil bersaing dalam pasar smartphone dengan memasarkan produk-produk mereka (Setyo, 2021). Menurut laporan pengiriman smartphone dari firma riset pasar Canalys untuk kuartal pertama 2021, dengan pangsa pasar 24 persen, Oppo muncul sebagai vendor smartphone terkemuka di Indonesia. Posisi kedua, Samsung memperoleh unit share sebesar 19%, meskipun mengalami penurunan sebesar 5%. Vivo menduduki posisi ketiga dengan unit share sebesar 19,39%, mengalami kenaikan sebesar 17%. Pada peringkat keempat dan kelima, Xiaomi memiliki pangsa pasar sebesar 18% (naik 37%), dan Realme dengan pangsa pasar sebesar 12% (naik 39%).(Bestari, 2021).

Dalam konteks preferensi merek smartphone, Oppo mendominasi sebagai pilihan utama ditahun 2023. Dengan perkiraan jumlah pengguna sebesar 20,36%, Oppo berhasil mengungguli merek lain, termasuk Samsung. Meskipun Samsung menempati posisi kedua dengan 18,42% pengguna, Oppo berhasil mempertahankan posisinya sebagai merk ponsel yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut data dari Statcounter, persaingan sengit terjadi antara Oppo dan Samsung sepanjang tahun 2023. Meskipun Samsung memimpin dengan tipis di akhir tahun 2022, Oppo berhasil kokoh bertahan sebagai merk ponsel yang mendominasi penggunaan di Indonesia sepanjang tahun tersebut. Di belakangnya, peringkat tiga, empat, dan lima ditempati oleh Xiaomi (16,33%), Vivo (14,38%), dan Apple (12,11%) secara berturut-turut. Dengan tren peningkatan pengguna ponsel secara keseluruhan dan dominasi Oppo dalam pangsa pasar, pasar ponsel di Indonesia terus menjadi arena persaingan yang signifikan antara berbagai merek smartphone terkemuka. Menarik untuk diteliti faktor-faktor yang menjadi penyebab dan memengaruhi keputusan pembelian smartphone merek Oppo, terutama mengingat Oppo berhasil masuk ke dalam lima smartphone terlaris di Indonesia dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia (Yonatan, 2023).



Gambar 1. 1 Penjualan Smartphone Oppo Di Surya Phone

Berdasarkan data penjualan Smartphone Oppo Surya Phone cabang Antasari di Samarinda Penjualan smartphone Oppo mengalami kenaikan dan penurunan dalam beberapa tahun terakhir, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keluhan dari konsumen. Pada tahun 2018, penjualan mencapai 750 unit, kemudian meningkat menjadi 800 unit di tahun 2019. Namun, penjualan menurun signifikan menjadi 720 unit pada tahun 2020, yang mungkin disebabkan oleh meningkatnya keluhan konsumen terhadap produk Oppo, baik dari segi kualitas, fitur, maupun layanan purna jual. Meskipun terjadi sedikit peningkatan menjadi 730 unit di tahun 2021, penjualan kembali menurun hingga 700 unit pada tahun 2022, menunjukkan bahwa Oppo masih belum berhasil mengatasi keluhan konsumen secara efektif. Fenomena ini mengindikasikan perlunya Oppo untuk meningkatkan Promosi, Persepsi Harga, Citra Merek dan menangani keluhan konsumen dengan lebih baik agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau mendorong konsumen bertindak lebih cepat dan lebih banyak terhadap produk atau jasa tertentu. Aktivitas promosi penjualan dapat berupa peragaan, pameran, demonstrasi, pemberian sampel produk, diskon, dan metode lainnya (Putra, 2019). Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), promosi diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfokus pada usaha meningkatkan penjualan, tetapi juga melibatkan komunikasi dengan konsumen. Berbagai kegiatan promosi termasuk periklanan, promosi penjualan, public relations, serta strategi pemasaran lainnya. Melalui promosi, perusahaan bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun citra merek, dan mengkomunikasikan nilai-nilai positif yang terkait dengan produk dan perusahaan kepada konsumen (Siregar, 2021). Promosi yang efektif cenderung menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian, baik transaksi pertama maupun pembelian berulang, karena promo yang menarik dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Empat instrumen utama yang membentuk bauran promosi, yaitu publisitas, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan (Anggarini & Permatasari, 2020).

Persepsi harga ialah evaluasi yang konsumen terhadap harga produk, baik itu dianggap terlalu mahal, sesuai, atau terlalu murah (Sombolinggi et al., 2021). Persepsi harga mencakup bagaimana konsumen memahami dan memberikan makna terhadap informasi harga. Selain barang, harga juga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran dan pendorong utama penjualan, sementara unsur-unsur lainnya umumnya merupakan biaya (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berupa asosiasi atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk dan merek (Mulyana &

Sulistyawati, 2022). Hasil akhir yang bermanfaat Cara suatu produk digambarkan di benak konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut dibandingkan merek lain. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, persepsi konsumen terhadap merek suatu produk sangatlah penting. Ketika iklan, produk, dan layanan suatu perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen dan memberikan kesan yang baik terhadap merek tersebut, ini menciptakan kepercayaan dan daya tarik tersendiri. Pelanggan biasanya lebih suka membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik karena mereka percaya akan kualitas, keandalan, dan manfaat tambahan yang ditawarkan. Maka dari itu, citra merek yang positif tidak hanya menarik minat pelanggan tetapi juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, memastikan produk tersebut dipilih di antara berbagai opsi yang ada di pasar (Dewi & Suprapti, 2018).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari membandingkan harapan sebelum membeli dengan persepsi kinerja produk atau layanan setelah membeli. Oleh karena itu, konsep inti dari pelanggan sebagian besar mencakup kepuasan, yang merupakan selisih antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan (Bunga Pertiwi et al., 2022). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang didasarkan pada perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya (F.X. Sulistiyanto W.S & Soliha, 2015).

Loyalitas pelanggan adalah kesungguhan konsumen untuk terus menerus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu di waktu mendatang, meskipun ada pengaruh dari pemasaran dan faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan mereka (Afrida et al., 2020). Loyalitas meskipun skenario dan inisiatif pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen, terdapat alasan kuat untuk terus membeli layanan atau produk tertentu (Agiesta et al., 2021).

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk smartphone Oppo. Hal ini mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dijadikan pokok permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo ?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo ?
- c. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo ?
- d. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk smartphone merek oppo ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo

- b. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo
- c. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo
- d. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk smartphone merek oppo

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Untuk Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran kepada masyarakat umum, khususnya para pengguna Smartphone merek Oppo. Selain itu, hasil dari pengujian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan memberikan informasi di bidang pemasaran.

##### b. Manfaat Praktis

1. Temuan penelitian diharapkan dengan mengamati dan menyelesaikan suatu masalah memungkinkan penulis untuk menggunakan teknik dan informasi yang dipelajari selama sesi perkuliahan.
2. Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap *smartphone* bermerk Oppo.
3. Bagi peneliti lain yang dapat memberikan referensi mengenai promosi, persepsi harga, dan citra merek dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan saat membeli smartphone merek Oppo, disarankan untuk meninjau kembali temuan penelitian ini.

