

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi telekomunikasi terus mengalami peningkatan. Peningkatan perkembangan teknologi ditandai dengan banya berbagai jenis ponsel yang masuk kepasar konsumen Indonesia. Pada awalnya ponsel hanya sebatas untuk komunikasi telpon dan *massager* melalui SMS akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi ponsel saat ini telah memiliki fungsi melebihi fungsi dasar melainkan telah memiliki multi fungsi seperti penggunaan ponsel untuk kegiatan brosing, dan pemanfaatan ponsel untuk aktifitas penunjuk arah, peta dan perkiraan cuaca (Wikipedia).

Perubahan fungsi ponsel telah menciptakan berbagai jenis ponsel mulai dari ponsel biasa, *Blackberry*, IOS dan Adroid, masing masing jenis ponsel memiliki spesifikasi dan keunggulan yang berbeda. Begitu bervariasinya berbagai jenis ponsel mengakibatkan banyak merek ponsel yang hadir pada pasar Indonesia. Banyaknya jenis ponsel yang beredar di Indonesia mendorong pilihan yang beragam terhadap berbagai merek ponsel. Dari sekian banyak merek ponsel yang hadir di pasar konsumen Indonesia OPPO merupakan salah satu merek ponsel jenis android. Ponsel tersebut telah eksis di Indonesia dalam lima tahun terakhir, dalam lima tahun tersebut ponsel jenis OPPO telah memiliki pasar konsumen tersendiri di Indonesia dan diyakini menjadi salah satu penantang pasar bagi sejumlah ponsel Androi ternama lainnya. Pada saat ini persaingan ponsel jenis android sangat ketat, hal tersebut terlihat dari perkembangan nilai penjualan beberapa jenis ponsel di Kota Padang, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel.1.1
Data penjualan Hanphone OPPO di Kota Padang
Dari Bulan Januari s/d Desember 2018

No	Bulan	Penjualan OPPO (Unit)
1	Januari	30
2	Februari	25
3	Maret	35
4	April	31
5	Mai	21
6	Juni	19
7	Juli	13
8	Agustus	20
9	September	17
10	Oktober	24
11	November	15
12	Desember	13
Jumlah		263

Sumber: Asia ponsel (2018)

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa sepanjang tahun 2018 terlihat ponsel android merek Oppo mengalami fluktuasi penjualan. Pada bulan Januari jumlah Android Oppo yang terjual adalah 30 unit. Pada bulan Februari 2018 penjualan Android Oppo mengalami penurunan menjadi 25 unit. Jumlah penjualan Android Oppo kembali mengalami peningkatan kembali menjadi 35 unit, di Bulan Maret 2018 yang lalu. Tercatat dari bulan April sampai dengan Juli terjadi penurunan penjualan android merek OPPO di Asia Ponsel Padang, setelah sempat mengalami peningkatan tipis di Bulan Agustus, dan kembali meningkat pada bulan Oktober. Memasuki akhir tahun penjualan Android relatif mengalami penurunan, Dimana pada bulan Desember penjualan android Oppo hanya sebesar 13 unit.

Penurunan penjualan Android merek Oppo diduga disebabkan karena kurang efektifnya kegiatan penjualan android tersebut. Media promosi yang dipilih Oppo cukup beragam mulai dari televisi, media masa, hingga promosi secara online. Kegiatan promosi dilakukan dengan aktifitas periklanan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan membuat iklan yang tidak terlalu panjang, memiliki

visualisasi warna yang menarik, dapat menggugah perasaan orang yang mengamati, mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, menonjolkan ciri khas dan keunggulan produk, selain itu iklan yang baik akan mampu memberikan pemahaman yang lebih kuat tentang sebuah merek, yang pada akhirnya akan menciptakan ketertarikan dalam diri individu tersebut untuk mencoba menggunakan merek produk yang di iklankan. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di bulan Juli 2018 yang lalu pada 30 orang anggota masyarakat yang telah mengamati iklan Android Oppo di berbagai media diperoleh penilaian masyarakat pada iklan terlihat di Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Penilaian Masyarakat Terhadap Iklan Android Oppo di Media Televisi

No	Pernyataan	ST		T		CT		KT		R	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Nilai <i>emphaty</i> dalam iklan Android Oppo	4	13.33	8	26.67	8	26.67	5	16.67	5	16.67
2	Daya tarik iklan Android Oppo	8	26.67	6	20.00	5	16.67	6	20.00	5	16.67
3	Sugesti untuk segera membeli Android Oppo	6	20.00	7	23.33	12	40.00	3	10.00	2	6.67
4	Daya serap pemirsa terhadap informasi yang disampaikan	17	56.67	9	30.00	2	6.67	2	6.67	0	0.00
5	Kemungkinan membeli Android Oppo setelah mengamati iklan	9	30.00	5	16.67	12	40.00	2	6.67	2	6.67

Sumber: Hasil Survei Awal 2019

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa 8 orang atau 26.67% responden menilai iklan Android Oppo memiliki nilai *emphaty* yang relatif tidak terlalu tinggi kepada calon konsumen pengguna. Dalam hal ini Android Oppo cenderung lebih memprioritaskan android untuk kelas remaja dan tidak begitu memperhatikan kebutuhan konsumen dewasa. Hal tersebut terlihat pada teknologi yang dikembangkan adalah camera selfie. Sesuai dengam hasil survei teridentifikasi 6 orang atau 20% responden menilai iklan Android Oppo dimedia televisi kurang menarik dan tidak menggambarkan nilai atau kualitas dari produk. Selain itu Android Oppo lebih ditujukan untuk pengguna perempuan. Dari hasil survei awal

juga diketahui sebanyak 12 orang atau 40% responden mengakui bahwa iklan Android Oppo tidak begitu mendorong mereka tertarik untuk membeli Android Oppo yang dipromosikan, sehingga mendorong masyarakat tidak akan terburu-buru untuk membeli Android Oppo yang dipromosikan melalui media televisi tersebut. Berdasarkan hasil survei awal yang telah peneliti lakukan diduga salah satu faktor yang mendorong melemahnya penjualan Android Oppo disebabkan karena kurang efektifnya iklan android tersebut khususnya di media televisi.

Menurut Tjiptono (2010) efektivitas iklan dapat diamati dengan menggunakan EPIC Model. Didalam EPIC Model efektivitas iklan dapat diamati dari empat dimensi yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *comunication*. Masing masing dimensi merupakan sebuah sistem yang saling berintegrasi. *Emphaty* menunjukkan kemampuan sebuah iklan untuk mendorong kepedulian dalam diri konsumen untuk mengamati seluruh informasi yang terdapat dalam iklan, sehingga akan menciptakan hasrat atau keinginan untuk membeli merek yang dipromosikan.

Persuasion merupakan kemampuan dari iklan untuk dapat menciptakan sugesti sehingga konsumen mulai memikirkan bagaimana cara untuk dapat membeli dan menggunakan merek produk. *Impact* merupakan kemampuan dari *endorse* untuk mendorong konsumen yang mengamati iklan segera membeli merek produk yang digunakan, sedangkan *communication* menunjukkan adanya bahasa dan kalimat yang jelas dan tepat telah disampaikan oleh *endorse* didalam iklan yang mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada merek produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian Yet dan Ginting (2013) efektifitas iklan yang diukur dengan *emphaty* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan, Semakin tinggi nilai *emphaty* didalam iklan yang menunjukkan adanya nilai nilai yang menunjukkan kepedulian dan perlindungan kepada konsumen akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan didalam iklan. Pada penelitian Arfianto (2010) juga ditemukan bahwa efektifitas iklan yang diukur dengan menggunakan dimensi *emphaty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komsumen pada sepeda motor merek Honda

Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas et al (2016) menemukan bahwa efektifitas iklan yang diukur dengan *persuasion* secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Persuasion menunjukkan kemampuan iklan untuk menciptakan daya tarik dalam diri orang yang mengamti iklan untuk segera membeli produk yang dipromosikan. Kejelasan informasi dan ketepatan pemilihan endorse sangat menentukan terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada merek produk yang dipromosikan. Hasil yang sejalan diperoleh oleh Azmi dan Sarma (2017) yang menemukan bahwa efektifitas iklan yang diukur dengan *persuasion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Magnum. Hasil yang berbeda diperoleh dalam penelitian Michwan (2018) yang menyatakan *persuasion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarphone oleh mahasiswa.

Hasil penelitian yang mendukung teori diperoleh Khairunnisa (2016) menemukan bahwa dimensi efektifitas iklan yang diukur dengan *impact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada CV

Cahaya Bandung). Nugroho (2012) menemukan bahwa efektifitas iklan yang diukur dengan *impact* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Yamaha di Semarang. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan iklan yang efektif merupakan iklan yang mampu memberikan informasi kepada orang yang mengamatinya sehingga menciptakan kebutuhan dan mendorong menguatnya keputusan pembelian dari orang yang mengamati iklan terhadap produk yang dipromosikan. Michwan (2018) yang menyatakan *impact* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarphone oleh mahasiswa.

Dimensi keempat dari EPIC model adalah *communication*. Menurut Tjiptono (2012) sebuah iklan yang baik harus mampu menawarkan cara berbahasa yang baik sehingga informasi yang dirasampaikan melalui iklan dapat dengan mudah dipahami oleh individu yang mengamati iklan khususnya melalui media televisi atau online. Semakin tinggi nilai *communication* dalam sebuah iklan akan dapat mempengaruhi konsumen yang mengamati iklan untuk juga berkeinginan membeli sejumlah merek produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2016) menemukan bahwa dimensi efektivitas iklan yang diukur dengan *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada CV Cahaya Bandung). Nugroho (2012) menemukan bahwa efektifitas iklan yang diukur dengan *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Yamaha di Semarang. Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin efektif komunikasi yang disampaikan melalui iklan akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli merek produik yang dipromosikan. Hasil

yang berbeda diperoleh oleh Michwan (2018) yang menyatakan *comunication* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarphone oleh mahasiswa.

Berdasarkan uraian ringkas latar belakang dan fenomena penelitian maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang akan membahas efektifitas iklan sebagai salah satu cara yang dikembangkan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada merek produk yang dihasilkan.

Secara umum penelitian ini merupakan penelitian empiris yang berjudul: **Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ponsel Android Merek OPPO di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian ringkas latar belakang masalah peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *emphaty* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ponsel Android merek OPPO di Kota Padang ?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *persuation* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ponsel Android merek OPPO di Kota Padang ?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *impact* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ponsel Android merek OPPO di Kota Padang ?
- 4) Bagaimanakah pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ponsel Android merek OPPO di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada perumusan masalah tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *emphaty* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ponsel Android merek OPPO di Kota Padang.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *persuation* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ponsel Android merek OPPO di Kota Padang.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *impact* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ponsel Android merek OPPO di Kota Padang.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ponsel Android merek OPPO di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

- 1) Perusahaan, hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai alat evaluasi untuk mengetahui efektifitas kegiatan periklanan yang dilakukan oleh ponsel Android merek OPPO untuk mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada merek ponsel tersebut.
- 2) Akademisi hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi yang dapat bermanfaat bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas seperti saat ini.