

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia akan sandang, pangan dan papan adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada beberapa pemilihan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pilihan-pilihan tersebut muncul karena kebutuhan manusia pada era globalisasi ini semakin tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangatlah terbatas.

Globalisasi yang terjadi saat ini telah berdampak pada pergeseran ekonomi dunia menuju model ekonomi yang lebih terintegrasi dan saling tergantung. Sebagai konsekuensinya setiap negara didorong untuk memiliki identitas secara unik/spesifik dalam pasar dan proses produksi. Hal ini berdampak pada pergeseran ekonomi dunia yang menyebabkan perkembangan pada teknologi secara cepat sehingga dampak terhadap sistem komunikasi yaitu *smartphone*, lahirnya *smartphone* sangat berpengaruh terhadap perkembangan telekomunikasi di era digital, yang artinya semakin membuka peluang bagi perusahaan *smartphone* untuk lebih gencar lagi membuat *smartphone* dengan berbagai kelebihan unggul dari para pesaingnya, yang nantinya konsumen akan lebih memilih untuk memutuskan pembelian untuk tipe *smartphone* apa yang nantinya ingin konsumen miliki.

Perusahaan *smartphone* merupakan suatu industri yang sangat besar dan pesat dalam perkembangannya. Hal ini disebabkan oleh mayoritas penduduk di dunia memiliki kecenderungan akan ketergantungannya dengan *smartphone* selain sebagai alat komunikasi *smartphone* juga bisa untuk menyimpan foto, video, aktif di dunia sosial

dan lain-lainnya, oleh karna itu banyaknya perusahaan mulai melakukan inovasi atau mengembangkan teknologi agar konsumen melirik *smartphone* yang nantinya akan siap untuk diluncurkan.

*Smartphone* adalah sebuah telepon genggam yang memiliki fitur akan kemampuan tinggi, sering kali dalam penggunaannya menyerupai dengan komputer, sehingga banyak orang mengartikan *smartphone* sebagai komputer genggam yang memiliki fasilitas telepon. Fitur-fitur yang dapat ditemukan pada *smartphone* adalah telepon, sms, internet, ebook viewer, editing dokumen, foto, video, dan masih banyak lagi lainnya, *smartphone* juga dapat menambahkan banyak aplikasi lain kedalam *smartphone* layaknya kita menginstal aplikasi pada komputer.

Pemilihan *smartphone* yang tepat akan memberikan kesan lebih bagi konsumen agar tampil lebih gaya atau lebih unggul dari orang lain. Ditengah persaingan produk *smartphone* yang ketat, para produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk melakukan inovasi untuk lebih unggul dari pada para pesaingnya dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen, berbagai inovasi dan keunggulan mulai mereka ciptakan agar konsumen merasa puas dengan *smartphone* yang nantinya akan mereka beli.

Salah satu produsen *smartphone* indonesia dikenal namanya yaitu PT. Samsung Electronics Indonesia. Produk *smartphone* yang menjadi andalan dari perusahaan tersebut adalah Samsung Galaxy, Samsung J, Samsung Jpro, Samsung A Series, dan masih banyak merek lainnya. Produk tersebut di distribusikan ke berbagai daerah dan dapat ditemui hampir diseluruh mall-mall yang ada di indonesia.

### **Tabel 1.1**

#### **Penjualan *Smartphone* Samsung Di Indonesia Tahun 2016-2017**

<b>Company</b>	<b>2016 Unit</b>	<b>2017 Unit</b>
<b>Samsung</b>	<b>81,186,6</b>	<b>71,671,4</b>
Apple	51,629,5	51,992,4
Huawei	28,861,0	34,181,2
Oppo	15,891,5	30,922,2
Vivo	14,001,1	25,824,2

Sumber: *Internatinal Data Corporation (IDC)*

Tabel 1.1 memperlihatkan meskipun samsung tetap berada diperingkat pertama dalam data penjualan tetapi dari tahun 2016 sampai dengan 2017 ada penurunan angka penjualan hal tersebut terlihat bahwa Samsung menjual beberapa unit dari produknya pada tahun 2016 sebesar 81.186,6 penjualan ini jauh lebih besar jika dibandingkan tahun 2017 yang hanya mendapatkan penjualan perunit sebesar 71.671,4 hal ini berarti Samsung mengalami penurunan penjualan produknya ditahun 2017 sebesar 9.515,1 unit. Penurunan ini diduga karena semakin ketatnya persaingan disegmen ini yang melibatkan produsen-produsen *smartphone* terkenal yang ada diseluruh dunia seperti Apple, Huawei, Oppo, Vivo dan lain-lainnya. Hal ini juga semakin terlihat dengan berkembangnya teknologi di era global ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh *International data corporaion (IDC)* tahun 2016-2017 untuk *smartphone* yang dijual dipasaran.

**Tabel 1.2**

***Market Share Penjualan Smartphone Samsung Di Indonesia Tahun 2016-2017***

<b>Company</b>	<b>2016 <i>Market Share</i></b>	<b>2017 <i>Market Share</i></b>
<b>Samsung</b>	<b>23,8%</b>	<b>22,8%</b>
Apple	15,4%	14,9%

Huawei	8,4%	9,8%
Oppo	5,9%	7,4%
Vivo	4,4%	5,2%

Sumber : *International data corporaion (IDC)*

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa *market leader* Samsung mengalami penurunan penjualan terlihat dari data dua tahun sebelumnya, pada tahun 2016 terlihat *market share* 23.8% sedangkan pada tahun 2017 menjadi 22.8% yang berarti mengalami penurunan sebesar 1% hal tersebut tentu saja sangat merugikan bagi Samsung, mengingat saat ini dunia digital dan inovasi dalam dunia telekomunikasi sangat penting untuk mempertahankan *market leader*.

Dalam memasarkan produknya, suatu perusahaan perlu menggunakan media iklan agar dapat menarik keputusan pembelian dari konsumennya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Samsung untuk memasarkan produknya adalah dengan menggunakan media iklan di televisi, dengan memasang iklan sangat efektif dalam menentukan keberhasilan penjualan produk dalam keputusan pembelian konsumen. Karena dinilai efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:454) iklan adalah segala sesuatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Ada beberapa faktor dalam melakukan iklan yaitu :

1. Tema yang ditampilkan

Tema yang ditampilkan dalam iklan harus kreatif yang berasal dari ide, orisinal, memiliki nilai artistik dan estetika serta mampu memenangkan penghargaan, selain tema iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu memberikan kesan pada penontonnya yaitu mampu memperlihatkan efek kepada audien

2. *Endorser*

*Endorser* atau bisa disebut juga artis pendukung diperlukan dalam proses pembuatan iklan, *endorser* juga sangat diperlukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Biasanya konsumen dapat lebih tertarik apabila artis yang disukainya juga memakai produk yang sama, pada salah satu iklan Samsung menggunakan banyak *endorser* seperti Samsung memilih Adipati Dolken, Dian Sastro, Mikha Tambayong dan Sahlia Hisyam sebagai *celebrity endorser*,

### 3. Visual (Gambar) yang ditetapkan

Visual gambar biasanya meliputi dari elemen video dari iklan yang bisa dilihat dari layar televisi. Elemen visual ini mampu menarik perhatian konsumen sekaligus menyampaikan ide, dan image dari iklan tersebut.

Mulai banyak produsen produk *smarthphone* mulai memasarkan produknya dengan melalui media iklan yang sangat kreatif, dengan menampilkan iklan di televisi dengan tema yang menarik dan *visual* gambar yang baik dan disertai audio yang sangat bagus bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan *smarthphone* dengan tujuan keputusan pembelian konsumen akan meningkat dikarenakan iklan yang menarik dan didukung dengan desain produk yang unik.

Dalam segi iklan di televisi Samsung sangat serius dalam melakukan promosinya Samsung tidak hanya mementingkan kualitas produknya, tetapi juga mementingkan bagaimana iklan yang dihasilkan akan menarik keputusan pembelian konsumen nantinya. Samsung memberikan daya tarik iklan yang sangat menarik dengan menggunakan tema yang ditampilkan dan hasil visual gambar yang tidak membosankan untuk dilihat berkali-kali di televisi, dalam iklan di televisi nasional Samsung menggunakan *endorser* yaitu Samsung memilih Adipati Dolken, Dian Sastro, Mikha

Tambayong dan Sahlia Hisyam sebagai *celebrity endorser*.



Sumber : [www.Samsung.com](http://www.Samsung.com)

**Gambar 1.1**  
**Iklan Samsung Ditelevisi**

Dari pernyataan diatas penulis melakukan survei kepada 20 orang yang pernah melihat iklan di televisi dan mengetahui desain produk *smartphone* Samsung di lingkungan Universitas Darma Persada. Sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan berupa kuesioner mengenai iklan di televisi tentang *smartphone* Samsung. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

**Tanggapan Responden Terhadap Iklan Di Televisi Pada *Smartphone* Samsung**

No	Pertanyaan terkait dengan iklan ditelevisi terhadap <i>smartphone</i> Samsung	Rata - Rata
----	---	-------------

1	Alur cerita dalam penayangan iklan samsung mudah dipahami	4,05
2	Tema dalam iklan Samsung sangat menarik	3,45
3	Samsung menggunakan bintang iklan atau <i>endorser</i> yang sedang terkenal	3,80
4	Samsung memberikan teknik visualisasi yang baik	3,95
5	Informasi dalam penayangan iklan Samsung mudah dimengerti	4,15
Total		3,88

Sumber : Hasil olah data, 2018

Berdasarkan tabel 1.3 dengan memberikan lima pertanyaan tentang tanggapan responden terhadap iklan di televisi *smartphone* Samsung maka diketahui bahwa hasil rata – rata yang diperoleh dari responden adalah 3,88 termasuk dalam kategori setuju. Artinya keseluruhan responden setuju bahwa penyajian iklan di televisi *smartphone* Samsung baik.

Dari segi desain Samsung selalu kreatif dan inovatif berjalan dengan kemajuan jaman yang terus berubah dan berkembang serta mudah beradaptasi terhadap kondisi yang akan membuat Samsung menjadi lebih mengerti dan tanggap akan yang diinginkan para konsumennya. Dalam kondisi ini mau tidak mau Samsung harus terus melakukan perubahan yang sangat cepat baik dari segi desain dan inovasi produknya dengan bertujuan memuaskan kebutuhan konsumen dan menarik keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Desain menawarkan tiga hal:

## 1. Fungsi

Fungsi merupakan kegunaan suatu hal atau daya guna serta pekerjaan yang dilakukan, *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang baik dan fungsi *smartphone* Samsung tersebut dapat dilihat dan di rasakan dari fisik *smartphone* tersebut

## 2. Estetika

Estetika adalah sebagai cabang filosofis sistematis yang berurusan dengan keindahan dan seni, estetika dari *smartphone* Samsung itu sendiri memiliki konsep yang simple dan minimalis dibandingkan dari pesaingnya, Samsung cenderung memiliki warna dan desain yang simple tetapi terlihat elegant dan mewah jadi itu yang membedakan sepetu Samsung dengan pesaingnya

## 3. Daya Tarik

Daya tarik sebagai salah satu hal yang menarik dan bernilai untuk di lihat, Daya tarik *smartphone* Samsung memiliki bentuk yang simple dan elegan.

Desain produk juga sering diartikan sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata, yang akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba. Dalam segi desain produk Samsung mempunyai cirikasnya sendiri. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah fitur yang terdapat dalam suatu produk yang memiliki pembeda dengan produk lain.

Dari pernyataan diatas penulis melakukan survei kepada 20 orang yang pernah melihat iklan di televisi dan mengetahui desain produk *smartphone* Samsung di lingkungan Universitas Darma Persada. Sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan berupa kuesioner mengenai desain produk *smartphone* Samsung. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

**Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk Pada *Smartphone* Samsung**

No	Pertanyaan terkait dengan desain produk terhadap <i>smartphone</i> Samsung	Rata - Rata
1	Desain produk Samsung elegan	4,74
2	Tampilan desain Samsung memiliki keindahan	4,63
3	Tampilan desain Samsung berbeda dengan produk lain	3,47
4	Samsung memiliki banyak pilihan warna	4,11
5	Desain produk Samsung berbeda disetiap serisnya	4,16
Total		4,22

Sumber : Hasil olah data, 2018

Berdasarkan tabel 1.4 dengan memberikan lima pertanyaan tentang tanggapan responden terhadap desain produk *smartphone* Samsung maka diketahui bahwa hasil rata – rata yang diperoleh dari responden adalah 4,22 termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya keseluruhan responden setuju bahwa penyajian desain produk *smartphone* Samsung sangat baik.

Mengingat perubahan selera yang cepat dan teknologi yang semakin lama semakin berkembang pesat. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan desain produk yang itu-itu saja atau dengan kata lain tidak ada perubahan dari segi desain. Dalam pencapaian laba yang diinginkan Samsung selalu memberikan desain produk yang sangat baik, bagi pengguna *smartphone* Samsung lebih mengandalkan segi desain yang elegan, nyaman digenggam dan tahan akan banting bahkan *Smartphone* Samsung juga ada yang tahan akan air.



Sumber : [www.Samsung.com](http://www.Samsung.com)

**Gambar 1.2**  
**Desain Produk *Smartphone* Samsung**

Gambar diatas menunjukkan desain dan inovasi produk Samsung memberikan desain produk yang baik terbukti Samsung memberikan perubahan desain disetiap serisnya, perubahan desain tersebut bisa dilihat dari segi warna maupun bentuknya. Tujuan Samsung selalu melakukan perubahan desain produk di setiap serisnya dengan memberikan banyaknya pilihan warna adalah agar menarik minat keputusan pembelian dan bisa terus menjadi *market leader*. Dari segi desain Samsung selalu mengikuti perkembangan jaman (update) supaya konsumen merasa yakin bahwa Samsung adalah

salah satu *smartphone* yang terbaik dan lebih memiliki keunggulan dari para kompetitor dari segi desain produk.

Dari semua data diatas dapat disimpulkan bahwa, dilihat dari *market share* Samsung masih berada diperingkat pertama akan tetapi pada tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan sebesar 1% hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian produk *smartphone* Samsung mengalami penurunan. Selain itu dari segi penjualan Samsung mengalami penurunan sebesar 9,515.1 unit dari tahun sebelumnya hal tersebut menunjukkan bahwa mulai banyak pesaing *smartphone* yang mengeluarkan produk-produk terbaiknya. Pada penelitian ini penulis juga ingin melihat apakah pengaruh iklan di televisi dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini diambil judul **“PENGARUH IKLAN DI TELEVISI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG “**

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Iklan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen,
2. Desain produk yang unik dan kreatif akan menarik keputusan pembelian konsumen,

3. Desain produk yang unik dan baik untuk menarik keputusan pembelian jika disertai dengan iklan yang menarik.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan idenifikasi masalah yang telah diurutkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh iklan di televisi dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh iklan dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung ?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung ?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai iklan di televisi, desain produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan iklan di televisi, desain produk dan keputusan pembelian bagi perusahaan yang bergerak dalam elektronik dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.