

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

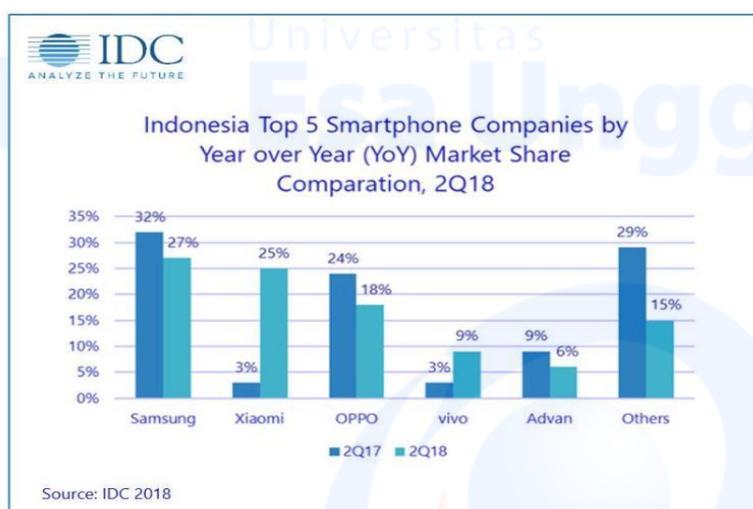
Alat komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modern sekarang ini banyak alat komunikasi, misalnya, telepon rumah, *smartphone* atau bisa melalui *internet* (*chatting*, *email*, dll). *Smartphone* bukan merupakan barang mewah bagi masyarakat saat ini, karena hampir semua masyarakat mempunyai barang yang satu ini. Masyarakat lebih tertarik menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun saat dibutuhkan.

Sejalan dengan pesatnya ilmu teknologi, maka *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan juga untuk *chatting*, membuka *email*, dan komunikasi lainnya melalui *internet*. *Smartphone* dengan bentuk yang kecil dan aplikasinya lengkap merupakan satu pilihan yang tepat untuk berkomunikasi. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan kebutuhan bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *smartphone* yang dihasilkannya. Salah satu produsen *smartphone* yang disegani saat ini adalah Vivo.

Vivo adalah sebuah [perusahaan elektronika](#) asal [Dongguan](#), [Guangdong](#), [Tiongkok](#). Perusahaan ini adalah anak dari [BBK Electronics](#), yang bergerak dibawah komando [Shen Wei](#), yaitu sebuah perusahaan yang memproduksi [ponsel pintar](#), [perangkat sandang](#), dan layanan berbasis [digital](#). Perusahaan ini beroperasi sejak tahun 2003 di Brazilia dan selama ini sudah beroperasi di 58 negara, yang mana Vivo sampai saat ini masih menjadi salah satu *brand* terbesar di Dunia yang telah berhasil memproduksi *smartphone* sebagai juara dalam persaingan bursa pasar *gadget*.

Ada beberapa pengusaha bisnis lainnya yang tentunya juga memiliki produk-produk lain sejenis dengan produk keluaran Vivo, seperti produk Apple, Huawei, Oppo, Samsung, dan lain lain, yang menawarkan produk-produk sejenis. Oleh karena itu pemantaban rangsangan dari perusahaan itu sendiri sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap pembelian *smartphone*. Sebagai perusahaan yang menghadapi pesaing-pesaing bisnis yang besar, setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat, untuk mampu memenangkan keputusan pembelian tersebut. Hasil keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sebuah produk sangat penting

dipertimbangkan untuk dapat melakukan evaluasi terhadap paska pembelian terhadap produk tersebut.(Kotler, 2007). Dalam teorinya, Kotler mengatakan bahwa setelah pembelian produk terlaksana, konsumen akan mendapatkan suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kesan konsumen terhadap pembelian produk berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan keinginan untuk membeli produknya pada kesempatan selanjutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada konsumen lainnya. Apabila konsumen yang membeli produknya merasa tidak puas, dengan produk yang telah dibeli, maka konsumen akan merubah pandangan terhadap merek tersebut secara negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan makin meningkatnya penggunaan *smartphone*, membuat perusahaan *handphone* lainnya akan berlomba-lomba menerbitkan produk sejenis dengan diferensiasi, untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka. Guna meningkatkan pangsa pasar, tidak sedikit perusahaan yang menerbitkan berbagai jenis *smartphone* dalam waktu satu tahun, sehingga membuat konsumen mendapatkan banyak pilihan, salah satunya adalah produk Vivo. dengan membanjirnya produk Vivo di pasaran, maka banyak pilihan bagi segmen-segmen dari golongan *low end*, *mid end*, *maupun high end*. Hal ini terbukti dengan adanya *top 5* perusahaan *smartphone* yang setiap tahun pangsa pasarnya meningkat, termasuk Vivo, seperti terlihat pada Grafik 1.1, yang dirangkum oleh International Data Corporation (IDC) sebagai berikut:



Sumber : IDC 2018

Gambar 1.1 Data Top Market Smartphone 2018

Visi perusahaan Vivo adalah:

Untuk menjadi sebuah perusahaan global yang lebih sehat, perusahaan yang bertahan berkelanjutan.

Nilai-nilai Inti perusahaan Vivo adalah:

Tugas, Integritas, Semangat Tim, Kualitas Unggul, Belajar Terus-menerus, Inovasi, Orientasi Konsumen.

Misi perusahaan Vivo adalah :

- Untuk konsumen: Menyediakan produk berkualitas dan layanan yang unggul
- Untuk karyawan: Menciptakan dan memelihara keharmonisan, lingkungan kerja saling menghormati
- Untuk Mitra Bisnis: Menciptakan platform kerjasama yang adil, yang saling menguntungkan.

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics, dibawah komando Shen Wei. Perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital yang berdiri pada tanggal 18 september 1995 di Dong Guan, provinsi Guan Dong. Pendiri serta CEO nya terdiri dari Bu Bu Gao, Duan Yong Ping, sudah hampir 24 tahun berdomisili di Amerika Serikat, dan *smartphone* vivo ini diproduksi di negara China, Indonesia, India, Malaysia, dan Vietnam. Perusahaan Vivo ini merupakan perusahaan yang memproduksi 3 macam produk seperti:

1. Fasilitas surat menyurat (*Handphone*)
2. Fasilitas mendengar, menonton : pemutar VCD, pemutar musik (MP3)
3. Mesin belajar berbasis elektronik, mesin belajar digital, mesin belajar berbasis komputer, dan kamus digital.

Di Cina, Vivo merupakan salah satu perusahaan terkemuka yang memproduksi *smartphone* dan tablet berbasis Android. Budaya perusahaan Vvo dengan moto “tulus hati melayani, jujur, pantang menyerah”

Smartphone vivo mulai masuk ke industri seluler Indonesia pada bulan Maret 2014 di Jakarta, kemudian masuk penjualan ke seluruh Indonesia. Perusahaan Vivo sebagai pemain baru berusaha bersaing dengan *brand* lain dan berusaha menjadi yang terbaik di Indonesia.

Pada Maret 2016 telah berdiri pabrik Vivo di Cikupa, Banten, Indonesia. Kini Vivo sudah dijual di beberapa kota besar di seluruh plosok Indonesia. Menurut artikel yang ditulis oleh H.L. Nugraha dari Carisinyal.com pada 22 September 2019, menyatakan adanya keunggulan dan kekurangan mengenai HP Vivo. Adapun keunggulan yang dimiliki HP Vivo, antara lain sebagai berikut:

1. Hadir dengan Berbagai Inovasi
2. Kamera Depan dan Belakang Umumnya Baik
3. Umumnya Memiliki Desain yang Menarik
4. Teknologi *Dual Engine Fast Charging*
5. *Branding* Cukup Kuat
6. Harga yang Bersaing,

sedangkan sisi kekurangannya adalah sebagai berikut:

1. *Build Quality* Masih Perlu perbaikan (*Improvement*)
2. *FunTouch OS* yang Mirip *iOS*, (*FunTouch OS* merupakan tampilan di atas perubahan sistem operasi Android, yang digunakan Vivo sebagai otak ponsel-ponselnya).
3. Hanya Fokus ke HP Kelas Menengah
4. Strategi peluncuran produk Vivo dianggap oleh beberapa pihak terlalu berlebihan.

Perusahaan *smartphone* Vivo asal China, mulai menjejakkan kakinya di Indonesia pada tahun 2014. Kala itu Vivo merilis sejumlah ponsel premium, seperti Vivo Xplay 3S, Xshot, hingga X3S. Pada November 2019, lembaga riset pasar IDC menobatkan Vivo sebagai perusahaan ponsel pintar dengan jumlah pengapalan terbesar kedua di Indonesia selama kuartal tiga (Q3) 2019. Pada riset itu disebutkan bahwa Vivo berhasil meraih pangsa pasar 22,8 persen.

Banyak pemasok-pemasok *smartphone* bertebaran memamerkan produk mereka dengan berbagai keunggulannya. Mulai Apple, pemasok dari Korea Selatan, Samsung, dan masih banyak lagi. Salah satu pemasok *smartphone* yang sudah memiliki banyak pasar di Indonesia adalah Vivo, dengan berbagai macam bentuk promosi, contohnya, banyak logo Vivo bertebaran di sepanjang jalan, mulai dari toko hingga media sosial, belum lagi Vivo yang sering muncul di banyak acara televisi sebagai sponsor utama atau bahkan membuat event sendiri di layar televisi.

Pada kenyataannya, permintaan konsumen masih tinggi, oleh karena itu, Vivo masih terus berinovasi untuk membuat *smartphone* yang nantinya disukai konsumen, sehingga pembelian *smartphone* akan meningkat. Inovasi produk akan membuat produsen *smartphone* Vivo dapat bersaing dengan produsen lainnya dalam penjualan produknya. Pada saat ini, penjualan Vivo masih berada di peringkat kelima dibawah Samsung, Xiaomi, Oppo, dan lain-lain, seperti terlihat pada Gambar 1.1 data *top-market* 2018 diatas, yaitu sebesar 9%. Namun Vivo masih terus mengembangkan produknya sesuai yang diinginkan konsumen seperti pada Tabel 1.1 di bawah ini mengenai “Pangsa pasar perusahaan *smartphone* tahun 2018-2019”.

Company	2018Q1 Unit Shipments	2018Q1 Market Share	2019Q1 Unit Shipments	2019Q1 Market Share	2019Q1 Unit YoY Growth
Samsung	16.9	30.76%	15.7	29.47%	-6.82%
Huawei	8.1	14.86%	13.5	25.39%	66.13%
Apple	10.2	18.55%	7.8	14.74%	-22.73%
Xiaomi	2.2	4.05%	2.9	5.55%	33.26%
HMD	3.3	6.08%	2.2	4.21%	-32.64%
Others	14.1	25.69%	11.0	20.64%	-21.86%
TOTAL	55.0	100%	53.5	100%	-2.74%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2019

Tabel 1.1 Market Share perusahaan Smartphone tahun 2018 dan 2019

Dari Tabel 1.1, diatas dapat dilihat Samsung menjadi pemimpin dalam hal pangsa pasar sebesar 29,5%, diikuti oleh Huawei (25,4%) dan Apple (14,7%) sedangkan Vivo tidak termasuk dalam 5 besar karena pangsa pasarnya masih kecil.

Dalam mempromosikan produknya Vivo menggunakan iklan, dan *Brand Ambassador* seperti Afgan, Maudy Ayunda, dan Agnes Mo. Selain itu Vivo sekarang mengeluarkan produk terbarunya yaitu Vivo V15 yang sangat canggih dan memiliki banyak kelebihan yaitu Vivo V15 dibekali layar FHD+ 6.53" dengan kamera pop-up 32MP, triple kamera di belakang perangkat 12MP+8MP+5MP, Mediatek Helio P70, baterai berkapasitas 4000 mAh seharga Rp.3.550.000. Pada umumnya *smartphone* diminati oleh kalangan menengah atas yang suka selfie. Di Indonesia Vivo menempati posisi ke-4 di bawah Oppo, seperti pada Gambar 1.2:

#IDCSays: 3Q18, *Smartphone* Lokal Tertekan Akibat Depresiasi Mata Uang dan Kompetisi dengan Merek China

Pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 8,6 juta unit pada 3Q18, penurunan 9% QoQ dan pertumbuhan 18% YoY.

Sorotan Utama:

- Kekhawatiran di kalangan pelaku industri terhadap dampak dari depresiasi mata uang lokal. Merek lokal mengurangi pasokan persediaan untuk meminimalisir resiko kehilangan profit setelah mengantisipasi perlambatan penjualan
- Pangsa pasar Segmen *Ultra low-end* (<US\$100) meningkat selama 2 kuartal berturut-turut. Xiaomi yang terus agresif pada segmen harga tersebut, telah memacu pemain lain seperti Oppo dan Samsung untuk berkompetisi di segmen yang sama, dan berdampak pada merek lokal Advan dan Evercross.
- Merek lokal terus mengeksplorasi cara lain untuk tetap kompetitif. Evercross memperkenalkan *smartphone* seri Xstream yang bekerjasama dengan operator XL Axiata dimana pengguna dapat mengakses Youtube tanpa batas. Sementara itu Advan memberikan potongan harga khusus bagi para pelajar sebagai bagian dari *marketing campaign*.



Sumber : IDC TOP MARKET 2018

Gambar 1.2 5 top market share perusahaan *smartphone* di Indonesia

Samsung ditempel ketat oleh Xiaomi yang fokus bermain di segmen pasar *ultra low-end* hingga *mid-range* di Indonesia. Xiaomi, menurut IDC, berada di peringkat kedua *vendor smartphone* terlaris Indonesia pada kuartal ketiga 2018 dengan raihan 24 persen.

Di posisi ketiga dan keempat ada Oppo dan Vivo, yang masing-masing menguasai 19 persen dan 13 persen. Untuk lebih lengkap perkembangan *Smartphone* di Indonesia saat ini lihat Tabel 1.3, di bawah ini:

Indonesia smartphone market – Top 5 vendors

Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	SAMSUNG	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	Xiaomi	107,000	1.7 million	1455%	18.3%
#3	OPPO	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	VIVO	510,000	600,000	16.7%	6.5%
#5	smartfren live smart	780,000	520,000	-34.0%	5.6%

Source: Canals estimates, Smartphone Analysis, May 2018

Tabel 1.3 Indonesia Smartphone market Top 5 2017-2018

Berdasarkan Table 1.3 gawai Vivo memiliki nilai *market share* nomor empat dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Smartfren. Ini menunjukkan bahwa Vivo harus berkerja lebih keras lagi dalam hal persaingan serta menawarkan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Permintaan Ponsel masih tinggi meskipun masih rendah pembelian konsumen jadi keputusan pembelian ponsel vivo sangat ditentukan oleh keterjangkauan harga ponsel tersebut untuk dapat dibeli konsumen selain itu kualitas produk Vivo harus sesuai dengan keinginan konsumen dan promosi harus dibuat semenarik mungkin.

1.3 Pembatasan Masalah

Karena ilmu Manajemen sangatlah luas, maka penulis hanya akan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo”. Dengan responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2017 kampus Esa Unggul Tanjung Duren Jakarta

1.4 Rumusan masalah

1. Apakah harga Mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo?
4. Apakah Harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo?
5. Apakah Harga dominan mempengaruhi keputusan pembelian pembelian smartphone ViVo?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian smartphone Vivo.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian smartphone Vivo.

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan Pembelian smartphone Vivo.

1.6 Manfaat Penelitian.

1.6.2 Manfaat Bagi Peneliti

1.6.2.1 Untuk memenuhi persyaratan kelulusan S1 di Universitas Esa Unggul.

1.6.2.2 Mengetahui tentang penulisan karya ilmiah (skripsi).



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U