BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan.

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi komunkasi sangat berkembang pesat, banyak kemajuan teknologi yang pada akhirnya dapat menciptakan sesuatu yang lebih baik dan meningkatkan kualitas hidup bagi manusia, salah satu teknologi yang sangat berkembang pesat dan tidak lepas dari kehidupan manusia pada saat ini adalah *smartphone.*

Tabel 1.1 Perkembangan Teknologi Komunikasi

Teknologi Komunikasi	Masa Kejayaan
Telegraf	1920-an
Radio	1980-1990
Handy Talky	1970-1980

Pager	Era 90an
Handphone	2003-10
Telepon pintar (Smartphone)	2011 hingga sampai saat ini

Sumber : *kemenkraf.go.id dan binus.ac.id*

. Tabel 1.1. diatas ada 6 teknologi komunikasi yang pernah ada di dunia dan jaya pada masanya. Keenamteknologi komunikasi tersebut, *smartphone* yang mempunyai perkembangan yang sangat bagus serta selalu melakukan inovasi yang sangat kreatif sehingga mampu membuat penggunanya bertahan. *Smartphone* belajar dariteknologi komunikasi yang lainnya.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Bagi beberapa orang, smartphone merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi sedangkan bagi yang lainnya *smartphone* ini hanyalah sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-*book*). Dengan kata lain *smartphone* merupakan *computer mini* yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon.

Smartphone merupakan alat berkomunikasi yang sangat berguna bagi manusia, yang dulunya hanya digunakan untuk berkomunikasi sekarang dapat digunakan untuk segala hal yang dibutuhkan oleh

manusia, manfaat menggunakan *smartphone* di antaranya adalah memudahakan dalam berkomunikasi, kemudahan dalam mendapatkan informasi, sebagai hiburan atau sebagai sarana bisnis, dan masih banyak lagi manfaat penggunaan *smartphone* bagi manusia.Pada zaman sekarang *smartphone* sangat di butuhkan manusia, hal seperti ini dapat menjadikan perang dagang di dunia *smartphone* semakin ketat. Secara rinci jumlah pengguna *smartphone* ditunjukkan tabel berikut :

Sumber: E-marketer, Naskah & Infografis: Robit Mikrojul Huda (2018)

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia (2013 - 2018)

Berdasarkan grafik yang diambil dari *E-marketer* menunjukkan bahwa Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat pesat tiap tahunnya. Mulai dari tahun 2013 pengguna smartphone mencapai 27,4 juta pengguna sampai pada tahun 2018 mencapai 103 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna smart dalam kurun waktu 5 tahun sebesar hamper 276%.

Dengan perkembangan produk teknologi yang pesat, persaingan tak dapat dihindari, terutama pemasaran *gadget* dan *handphone*. Banyak

perusahaan menciptakan *gadget* atau *handphone* dengan model dan sistem terbaru dengan tujuan memenuhi kebutuhan penggunaan yang dapat mendukung aktivitas. Ada juga beberapa perusahaan yang sengaja menciptakan *gadget* canggih dengan menetapkan harga yang rendahatau sebaliknya memperkuat kualitas dengan menetapkan harga lebih tinggi. Namun, semua itu tergantung dari segmen dan target market serta citra merek produk.

Pada zaman sekarang sudah banyak merek *samrtphone*yang bermunculan, salah satu *smartphone* yang sering jadi perhatian pelanggan adalah OPPO. Oppo merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang distributor dan pemasaran *OPPO Smartphone* tentunya ingin memperkenalkan produknya kepada masyarakat.Perusahaan *OPPO Electronic* Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone,* OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 *Player, Portable Media Player*, LCD TV, eBook, DVD, dan *Disc Player*. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar *Smartphone.* Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas *brand*nya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dan lainlain.

OPPO menjadi ponsel China yang dalam beberapa hari terakhir ini menjadi pembicaraan di dunia maya. Hadirnya *Smartphone* merek OPPO seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang

sering dipertanyakan. Hal ini sangat berkaitan dengan Citra merek suatu produk khususnya *Smartphone* dimana citra negatif dari konsumen terhadap produk China dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran OPPO *Smartphone*.

Di tahun 2016, OPPO telah mendapat pengakuan sebagai *Global Top Smartphone Brand* 2016-2017 dan *Global Top Smart Connected Devices Brand* 2016-2017, dalam penghargaan yang diberikan oleh *Managing Director* IDG *Ventures* USA. Penghargaan ini mengakui keberhasilan pertumbuhan OPPO yang menjadi bagian dari beberapa merek yang memiliki tren positif, termasuk atas langkah besar yang diambil perusahaan dalam ekspansi ke pasar global sepanjang 2016. Ajang *Global Top Brand* digelar oleh IDG dan didukung oleh lembaga riset Iternational Data Corporation (IDC) yang bertujuan untuk peningkatan perkembangan industri elektronik atas teknologi inovatif dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan (Iskandar, 2017).

Pada tahun 2019, OPPO masuk dalam lima besar produsen *smartphone* terbesar di dunia. *Canalys* mencatat setelah menjumlahkan nilai dari periode Q1 2019 sampai Q4 2019 OPPO berhasil mengirimkan sebanyak 120,2 juta unit *smartphone* ke seluruh dunia.Sedangkan di Indonesia, pada tahun 2019 *smartphone* OPPO menduduki posisi unit *market share* paling tinggi. Pangsa pasar Indonesia boleh dikatakan dikuasai oleh vendor asal Tiongkok. Meski di sisi lain diimbangi oleh produk lokal, Korea Selatan, Jepang dan Eropa. *Internal Data Corporation*

(IDC) mengungkapkan *smartphone* terlaris di Indonesia pada Q12019-Q12020 yaitu:

Tabel 1.2Indonesia Top 5 Smartphone Companies Periode 2019Q1-2020Q1 Unit Market Share

No.	Company	2019Q1	2019Q2	2019Q3	2019Q4	2020Q1
1.	Vivo	15,0%	18.0%	23,0%	24,0%	28,0%
2.	OPPO	23,2%	21,5%	26,2%	26,0%	23,0%
3.	Samsung	32,0%	27,0%	19,0%	18,0%	19,8%
4.	Xiaomi	10,9%	18,0%	13,0%	12,0%	14,9%
5.	Realme	2,0%	7,5%	13,0%	16,0%	13,2%

Sumber: Internal Data Corporation (*IDC), 2020*

Tabel 1,2 menunjukkan bahwa OPPO berhasil masuk dalam lima besar produsen smartphone terbesar di Indonesa bahkan di 2019Q3 menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar 26,2% sedangkan pada 2020Q1 menduduki posisi kedua dengan pangsa pasar 23,0%.

Pada tahun 2020, OPPO berhasil meraih predikat sebagai *Superbrands* 2020 untuk kategori *smartphone. Superbrands* merupakan sebuah apresiasi kepada merek-merek yang dinilai terbaik dan terpercaya di Indonesia. Penentuan *Superbrands* dilakukan melalui survey yang dibuat oleh AC Nielsen. Penilaian diukur berdasarkan beberapa poin diantaranya dominasi pasar, jangka waktu yang panjang, niat baik, kesetiaan konsumen, serta penerimaan pasar secara keseluruhan. Survey

ini melibatkan lebih dari 20 juta konsumen pada pasar kelas atas dan kelas menengah (Patardo, 2020).

Semua capaian OPPO tersebut dipersembahkan untuk tercapainya Kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2006:137) mengungkapkan kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.Kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam menghasilkan keuntungan dan dapat menentukan jalannya perusahaan. Kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012) adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan kinerja gagal memenuhi ekspetasi.

Penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan dilakukan oleh Deni Tri Wardana (2018), memberikan hasil kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh atribut produk, harga dan merek. Penelitian (Wahyu, 2020) menunjukkan harga, kualitas produk dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Kiki (2017) memberikan hasil bahwa secara bersama - sama citra merek, kualitas produk dan harga memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial menunjukkan hasil bahwa citra merek (Kiki, 2017) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumensebagai mana dua peneliti lain. Penelitiantersebut mengindikasi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra

merek. Hasil yang berbeda pada citra merek menjadi ruang untuk dikaji Kembali.

Dalam konteks pemasaran,Kualitas produk (Kotler dan Amstrong, 2010) adalah bagaimana produk tersebur memiliki nilai yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.Sedangkan citra merek (Kotler dan Keller, 2016) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut.Menurut Tjiptono (2015), citra merek produk adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Mahasiswa merupakan salah satu yang mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi mata kuliah atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *smartphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan bisa jadi gengsi apabila seorang mahasiswa tidak memiliki *smartphone* yang berteknologi tinggi, bahkan *smartphone*dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa.Karena itu peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian dan tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul*“* ***PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SMARTPHONE OPPO (Studi pada mahasiswa FEB Unmer Malang)*** **”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Deskripsi kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan pada *Smartphone* OPPO?
2. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Smartphone* OPPO?
3. Manakah diantara Kualitas Produk dan Citra Merek yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Smartphone* OPPO?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan pada produk *Smartphone* OPPO
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Smartphone* OPPO di Kota Malang
3. Untuk mengetahui diantara Kualitas Produk dan Citra Merek yang palingberpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Smartphone* OPPO

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis,

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian - penelitian yang berkenaan dengan citra merek kualitas produk serta kepuasan pelanggan pada *smartphone* Oppo.

2. Praktis,

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan digunakan kaitannya dengan citra merek, kualitas produk serta kepuasan pelanggan pada *smartphone* Oppo.