

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah “raksasa teknologi digital asia yang sedang tertidur”.Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar.Pengguna smarthphone Indonesia juga tumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi Negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.Sepanjang 2019, beberapa vendor telah merilis berbagai model smartphone yang masing-masing menawarkan teknologi inovatif.Di pasar Indonesia telah banyak merek smarthphone yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang tidak diragukan lagi kualitasnya oleh masyarakat.iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. Steve Jobs selaku pendiri Apple untuk pertama kalinya memperkenalkan iPhone generasi pertama pada acara MacWorld di San Fransisco, California pada tanggal 9 Januari 2007. Namun seiring dengan waktu, daya tarik iPhone diyakini kian meredup.Hal ini terungkap dari sebuah catatan yang dibuat oleh para analis dari lembaga riset Citi Research Innovation Lab. Dari grafik lansiran Citi Research, terlihat indeks ketertarikan masyarakat memang semakin menyusut terhadap produk iPhone.Angka tertinggi diperoleh ketika iPhone 5 pertama kali diluncurkan.Namun kemudian menyusut tajam pada iPhone 5s.Ketertarikan masyarakat mulai pulih ketika iPhone 6 dan iPhone 6 Plus

dirilis. Namun kembali turun saat iPhone 7 dan iPhone 7 Plus diperkenalkan pada 2016, iPhone 8 dan 8 Plus sempat membuat angka indeks ketertarikan masyarakat ini terdongkrak. Meski demikian angka tersebut tak lebih besar dari yang tercatat pada masa iPhone 6 dan 6 Plus. Angka paling rendah ada pada trio iPhone yang dirilis tahun ini. Bahkan angka indeks ketiga iPhone terbaru ini tak dapat melampaui angka iPhone 6s dan 6s Plus.

Tabel 1.1

Data Top Brand Index

Smarthphone

Tahun 2017-2019

No.	Merek/Brand	2017	2018	2019
1	Samsung	38,2%	43,5%	46,1%
2	Iphone	15,0%	13,8%	9,6%
3	Oppo	9,5%	12,47%	15,0%
4	Xiaomi	7,8%	13,05%	11,4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tabel tersebut terlihat pada tahun 2019 presentase iPhone berada paling bawah, sedangkan di tahun 2017 presentase iPhone mencapai 15,0% yang presentasinya berada diatas Oppo dan Xiaomi, sedangkan di tahun 2018 presentase iPhone mulai turun mencapai 13,8% sampai di tahun 2019 presentase iphone terus menurun bahkan berada dibawah Oppo dan Xiaomi. Menurut Citi Research, hal

tersebut terjadi karena setiap tahun iPhone dianggap semakin minim inovasi. Dampaknya pasar semakin lesu dan tidak begitu tertarik dengan apa yang ditawarkan Apple pada iPhone.

Untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor-kompetitornya, berbagai macam strategi harus diterapkan oleh perusahaan dalam pelaksanaan strategi pemasarannya. Strategi-strategi yang dilaksanakan perusahaan dapat berupa penetapan dan penentuan harga, design dan inovasi produk yang menarik dan membentuk saluran distribusi yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumennya. Sebagai salah satu dari strategi pemasaran maka promosi menjadi salah satu strategi yang penting bagi perusahaan.

Diperlukan pengelola atau manajemen untuk mengendalikan jalannya suatu perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai. Banyak dari perusahaan-perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk merancang bentuk promosi yang menarik. Hal itu berguna untuk menciptakan rasa ketertarikan masyarakat pada produk perusahaan tersebut. Menurut Robbins (2008) manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi penyelesaian yang efisien dan efektif dari aktivitas kerja orang lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Apabila perusahaan tidak mampu memahami faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang negatif sehingga kegiatan pemasaran akan mengalami kegagalan. Agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan

harus memiliki konsep pemasaran yang terarah dan benar agar kegiatan pemasaran berlangsung efektif dan efisien. Maka dari itu perusahaan memerlukan kegiatan promosi yang menarik, yang berguna untuk meningkatkan penjualan. Bagi perusahaan, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut Rambat Lupiyadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu promosi yang paling efektif dan masih diyakini sampai sekarang adalah dengan cara Personal Selling. Promosi melalui Personal Selling dilakukan dengan cara tatap muka dimana penjual memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Pride dan Ferrel (2010:158), personal selling adalah “Suatu komunikasi pribadi yang mencoba untuk menginformasikan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk dalam situasi pertukaran”.

Penjualan Personal menurut Eric N. Berkowitz dalam Rangkuti (2010:181) merupakan “Komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang”. Kegiatan *Personal Selling* pada produk iPhone masih kurang maksimal pada menyampaikan informasi, membentuk pemahaman, membujuk customer untuk mencoba dan

membeli produk yang ditawarkan. Karena pada perilisan koleksi iPhone 6 penjualan masih sangat tinggi, namun pada keluaran koleksi iPhone 7 sampai iPhone 8 penjualan menurun drastic, padahal ios semakin meningkat apalagi desain produk nya juga semakin elegan. Banyak juga hal yang mempengaruhi turun nya penjualan iPhone baik dari segi promosi, harga, dan lainnya. Laporan terbaru dari Gartner menyebut bahwa penurunannya lebih parah, yakni pada kisaran 10%, meski Apple terus melanjutkan promosi penjualan dan diskon di beberapa pasar, hal ini tidak cukup untuk merangsang permintaan secara global. Data Gartner mengungkap bahwa penjualan iPhone 11 sebenarnya lumayan kuat walaupun tidak bisa menebus anjloknya penjualan iPhone generasi lama. Ada dua hal yang menyebabkan iPhone loyo menurut Gartner. Pertama, konsumen banyak beralih membeli ponsel kelas menengah dari flagship, dimana Apple tak punya varian yang kuat. Kemudian konsumen menunggu dukungan 5G, yang baru akan diberikan Apple di iPhone 12 tahun depan.

Menurut Morissan (2014) salah satu strategi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan melalui iklan .Melalui iklan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen.Salah satu pendekatan diferensiasi periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. Menurut Rian (2012) yang menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* yang terdiri atas *credibility*, *attractiveness*, dan *meaningfulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Baru-baru ini perusahaan Apple memutuskan untuk menyewa artis kreatif untuk membuat kampanye iklan

yang menggunakan jasa selebriti untuk iPhone. Sebelumnya iklan selebriti hamper tidak digunakan di perusahaan tersebut. Apple biasanya membuat produknya berbicara sendiri. Pesetujuan selebriti bisa menjadi alat pemasaran yang sangat kuat bagi perusahaan, terutama di sebuah masyarakat dimana penggemar dapat mengikuti, belajar, dan menghubungkan musisi dengan jaringan media sosial. Apple menggunakan jasa Desert Storman yang telah memiliki lebih dari 1,1 juta penggemar di facebook, dan Jackson juga ikut serta dalam kampanye iklan-iklan dengan ukuran yang sama. Bintang-bintang populer selalu mendorong kampanye pemasaran yang mereka anggap baik, namun di era sosial, iklan-iklan sekarang memiliki potensi untuk menyebar ke internet dengan bantuan para penggemar. Kampanye iklan Apple telah mengeluarkan hasil yang luar biasa bagi perempuan muda yang kurang dipengaruhi oleh iklan-iklan yang berpusat pada Apple awal tahun ini. Meskipun iklan bisa berbahaya karena faktor polarisasi banyak selebriti, menggunakan James Barrier dan musisi baru, Jackson juga merupakan strategi yang sangat efektif dan menguntungkan untuk Apple. Berdasarkan data pendahuluan yang diambil dari iBox Plaza Mrina Surabaya, penjualan produk iPhone ada tiga tahun terakhir disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 1.2

No.	Tahun	Unit
1	2017	360 Unit
2	2018	252 Unit
3	2019	180 Unit

Sumber : (Data Diolah Penulis) iBox Plaza Marina Surabaya

Berdasarkan pada tabel tersebut pada tahun 2019 jumlah unit yang telah dijual mengalami penurunan yang drastis. Berdasarkan tabel tersebut jelas terlihat pada tahun 2017 penjualan iPhone mencapai 360 unit, lalu 2018 turun sebanyak 252 unit, pada tahun 2019 penjualan terus merosot sebanyak 180 unit. Selepas mencapai titik tertinggi penjualan iPhone dalam sejarah, sebanyak 78,29 juta unit pada kuartal 1-2017, performa jualan utama Apple tersebut terus menurun. Dalam laporan kinerja Apple pada kuartal 2-2019, iPhone menyumbang pendapatan sebesar \$31 miliar bagi Apple, turun 18% dari perolehan kuartal yang sama setahun sebelumnya, \$38 miliar (Ahmad Zaenudin, 2019).

Turunnya penjualan di iPhone disebabkan karena banyaknya produk-produk inovatif dari brand ternama dan juga kurangnya promosi. Dengan banyaknya pesaing yang muncul telah mengakibatkan turunnya penjualan dari iPhone. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti berasumsi bahwa menurunnya penjualan produk dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Kepala Toko iBox Plaza Marina Surabaya bahwa pihak iBox banyak melakukan pendekatan langsung kepada konsumennya baik tatap muka langsung maupun melalui telemarketing yang berdasarkan *guest history* iBox

di Plaza Marina Surabaya. Alasan peneliti menggunakan *Personal Selling* dan *Celebrity Endorser* karena *Personal Selling* merupakan salah satu bentuk pemasaran iPhone untuk membentuk pemahaman tentang produk dan kelebihanannya serta dapat secara langsung membujuk Customer untuk mencoba dan membeli iPhone, sedangkan *Celebrity Endorser* adalah suatu bentuk iklan yang digunakan iPhone yang berguna untuk menarik minat para Customer terhadap iPhone dengan menggunakan jasa Artis atau Influencer. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diberi judul "**Pengaruh *Personal Selling* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian iPhone di iBox Plaza Marina Surabaya**".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

1.3 Tujuan Penelitian

Yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian iPhone.

2. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

2. Bagi Mahasiswa dan Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dan dapat menjadi informasi tambahan untuk peneliti yang ingin mengembangkan penelitian serupa di masa yang akan datang. Selain itu, merupakan wawasan tambahan mengenai minat beli ulang produk.

3. Bagi UPN “Veteran Jawa Timur”

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pembendaharaan perpustakaan sehingga dapat menjadi referensi untuk mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian.