

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Smartphone merupakan suatu media komunikasi yang pada saat sekarang ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan berbagai aktifitas kehidupan manusia. Smartphone memberikan kemudahan didalam melakukan berbagai aktifitas dimulai dari berkomunikasi hingga mencari informasi, keberadaan smartphone pun menjadi sesuatu yang sangat di pandang penting tidak hanya diseluruh wilayah Indonesia namun juga diseluruh dunia. Hal ini tentu saja menjadi suatu peluang didalam menjalankan usaha yang berhubungan dengan smartphone.

Tingginya permintaan terhadap smartphone tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap pelaku usaha, hal ini dianggap sebagai peluang besar dimana smartphone sudah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup. Terutama pada era covid 19 seperti 2 tahun terakhir hingga saat sekarang ini pada era new normal, masih terdapat sekolah-sekolah yang menjalankan aktifitas kegiatan belajar mengajar melalui daring, yang kemudian menjadi suatu kewajiban bagi seorang pelajar untuk memiliki sebuah smartphone agar dapat mengikuti pembelajaran secara daring.

Peningkatan terhadap tinggi nya minat terhadap samrtphone ini menjadi banyak peluang usaha bagi pelaku usaha,hal ini membuat banyak jenis usaha yang menjual berbagai jenis produk smartphone, tidak terkecuali diwilayah aek batu. Terdapat banyak ponsel yang menjual berbagai macam jenis handphone, salah

satunya adalah pada ponsel techno Aek batu, ponsel ini menyediakan berbagai jenis smarthphone dengan berbagai jenis,

Smartphone berkembang dengan berbagai jenis dan merk, salah satunya adalah Samsung. Samsung merupakan salah satu jenis smartphone yang memiliki cukup banyak pengguna. Samsung memiliki desain dan tampilan yang menarik, Samsung memiliki kecanggihan yang tidak kalah menarik bila dibandingkan dengan merek lain, hal ini tentu saja menjadi persaingan didalam upaya meningkatkan pembelian.

Pembelian merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk membeli suatu produk, pembelian yang tinggi akan suatu usaha akan berkembang dengan tinggi pula, pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong yang dijadikan sebagai suatu cara didalam mempengaruhi pembelian oleh konsumen, pembelian akan terjadi bila sesuatu sesuai dengan keinginan konsumen, begitupun dengan pada techno ponsel Aek batu, tingkat pembelian menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Peneliti menilai bahwa tingkat pembelian pada techno ponsel masih belum sepenuhnya maksimal, hal ini terlihat dari masih terdapat konsumen yang datang namun belum melakukan pembelian, dan terdapat konsumen yang datang namun tidak melakukan pembelian terhadap produk Samsung dan memilih produk lain yang dinilai lebih baik, hal ini tentu saja menjadi suatu permasalahan mengenai pembelian pada techno ponsel di Aek batu, hal lain yang terlihat adalah pembeli masih cenderung membandingkan kualitas Samsung terhadap kualitas merek lain yang dinilai lebih unggul.

Peneliti menilai bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, salah satunya adalah bagaimana ekuitas merek suatu produk, bagaimana promosi yang dilakukan, bagaimana harga suatu produk dan bagaimana komunikasi promosi yang dilakukan, hal-hal tersebut dalam menjadi faktor pendorong didalam melakukan peningkatan terhadap pembelian pada techno ponsel di aek batu.

Ekuitas merek merupakan suatu citra merek yang dimiliki oleh konsumen, dimana ekuitas merek ini akan menjadi nilai jual tersendiri didalam meningkatkan nilai jual terhadap suatu produk untuk konsumen. Pada smartphone merek Samsung, tentu saja sudah memiliki ekuitas merek yang baik, namun perbedaan pendapat antara konsumen masih saja terjadi, masih terdapat konsumen yang menilai bahwa ekuitas merek produk lain lebih baik bila dibandingkan dengan produk Samsung. Hal ini tentu saja menjadi suatu permasalahan mengenai produk Samsung bagi techno ponsel Aek batu.

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, promosi merupakan suatu bentuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, promosi yang baik akan membuat produk dalam dikenal dengan baik pula, peneliti menilai bahwa promosi pada techno ponsel Aek batu masih belum sepenuhnya maksimal, hal ini terlihat dari tidak tersedianya promotor khusus dalam setiap merek produk sehingga promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, penjelasan secara detail produk kurang dipahami dengan baik.

Harga merupakan sesuatu yang sering sekali menjadi perbandingan awal didalam melakukan pembelian, harga merupakan nilai jual suatu produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian dengan melihat harga mana yang lebih murah bila dibandingkan dengan produk lain. Harga pada produk Samsung cenderung murah dan terjangkau, dan tersedia dengan berbagai tingkatan harga mulai dari harga yang relatif mahal dan harga yang menengah hingga mahal. Pada saat observasi peneliti melihat bahwa terdapat konsumen yang menilai bahwa pada produk Samsung harga dinilai lebih mahal bila dibandingkan dengan smartphone merek lain, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan mengenai harga.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses didalam melakukan suatu pemasaran, komunikasi pemasaran digunakan sebagai upaya didalam menyebarkan teknik pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Komunikasi pemasaran yang tepat akan membuat konsumen mengetahui dengan baik segala kualitas produk yang ditawarkan. Peneliti menilai bahwa komunikasi yang dilakukan oleh techno ponsel Aek batu masih belum sepenuhnya maksimal, hal ini terlihat dari kurangnya pemahaman konsumen terhadap produk Samsung yang dijual pada techno ponsel Aek batu.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik meneliti dengan judul “Analisis Ekuitas Merek, Promosi, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen techno ponsel Aek batu)”.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu “Analisis Ekuitas Merek, Promosi, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen techno ponsel Aek batu)”

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian smartphone samsung di techno ponsel Aek batu Aek batu?
2. Apakah secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian smartphone samsung di techno ponsel Aek batu Aek batu?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian smartphone samsung di techno ponsel Aek batu Aek batu?
4. Apakah secara parsial komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian smartphone samsung di techno ponsel Aek batu Aek batu?
5. Apakah secara simultan ekuitas merek, promosi, harga dan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian smartphone samsung di techno ponsel Aek batu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian smartphone samsung di techno ponsel Aek batu
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian smartphone samsung di techno ponsel Aek batu.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian smartphone samsung di techno ponsel Aek batu.
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian smartphone samsung di techno ponsel Aek batu
5. Untuk mengetahui apakah secara simultan ekuitas merek, promosi, harga dan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian smartphone samsung di techno ponsel Aek batu

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
menambah pengetahuan peneliti mengenai permasalahan manajemen pemasaran.

2. Bagi techno ponsel Aek batu

menjadi masukan dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

4. Kegunaan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Sebagai referensi memberikan sumbangan konseptual bagi civitas akademika dalam rangka mengembangkan penelitian dibidang pemasaran.