

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era industri ini, masyarakat dimanjakan dengan kemudahan mendapatkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan merebaknya berbagai industri di Indonesia membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif. Perusahaan semakin bersaing menarik pelanggan dan memperluas daerah pengembangan bisnisnya.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, terutama dalam hal memasarkan barang dan jasa. Banyak perusahaan melakukan strategi pemasaran periklanan sebagai alat media komunikasi untuk memberikan sebuah informasi tentang produk dan jasa. Kemampuan periklanan sebagai media informasi dalam penyampaian pesan pada konsumen memegang peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Salah satu media yang dianggap efektif untuk melakukan komunikasi dan memperoleh informasi adalah dengan menggunakan telepon seluler. Telepon seluler dapat digunakan jika terdapat kartu seluler. Oleh karena itu, produsen harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien.

Dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Iklan harus kreatif dan menarik perhatian konsumennya agar menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat meyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. (Pollay dan Mittal, 2013)

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Salah satunya kreativitas iklan. Kreativitas adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. Iklan yang kreatif membutuhkan para pekerja yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya. Melihat perkembangan teknologi dan internet di Indonesia serta peluang yang besar dalam melakukan promosi. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi dan promosi. Program periklanan yang harus ditunjang dengan efektifitas iklan yang baik pula. Efektifitas iklan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam minat beli. Oleh sebab itu, orientasi efektifitas iklan tidak hanya terhadap minat pembelian produk tersebut tetapi tentang hubungan jangka panjang antara kebutuhan konsumen dan produk yang di iklankan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Keberhasilan iklan dalam menginformasikan suatu pesan ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen. Iklan menjadi point penting karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap audiens, sehingga untuk menentukan pesan seperti apa yang akan disampaikan diperlukan sebuah bentuk penyampaian yaitu kreativitas iklan. Kreativitas iklan adalah *how to say* sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Dibalik setiap iklan terdapat sebuah konsep kreatif dan ide yang besar dikemas dengan cerdas sehingga dapat menghasilkan pesan untuk mempertemukan antara manfaat barang dengan kebutuhan target. Iklan yang kreatif bukan semata-mata soal menciptakan sesuatu yang tidak biasa atau aneh, kreatif sebenarnya adalah iklan harus mempunyai hubungan yang positif dengan target konsumen dan memberikan informasi atas merefleksikan strategi pemosisian merk (Setiawati, 2017).

Bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM). Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen dalam sebuah sharing review platform akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. (Charo et al. 2015:41)

*Electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang menciptakan image sebuah merek. Konsumen akan membeli

sebuah merek tersebut dengan bantuan media internet atau sosial media untuk mendapatkan informasi dengan melalui review positif maupun negatif konsumen ataupun dengan membandingkan produk lain dengan saran konsumen lainnya, sehingga dengan hal ini konsumen dapat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Review konsumen lain merupakan rangsangan dari luar yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli.

eWOM menjadi sebuah "*venue*" atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Banyaknya informasi yang dengan mudah dapat diterima oleh konsumen melalui review-review melalui internet konsumen lain yang telah memakai sebuah produk atau jasa tertentu mengakibatkan trend baru konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka banyak produsen yang kemudian memanfaatkan trend ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru. Tetapi bisa saja review negative dari konsumen juga akan mengakibatkan buruknya image pada sebuah produk. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. (Jalilvand, 2012)

Minat beli memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik citra dari produk atau merek, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut. (Bhaduri 2011:11)

Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Sehingga konsumen akan cenderung membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh motivasi-motivasi tertentu.

Sebelum menentukan produk apa yang dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat kualitas produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, pada umumnya minat akan hilang bila konsumen mengalami ketidak puasan. (Febiana 2014:3). Seperti yang diketahui kebanyakan konsumen bahwa cina selalu identik dengan harga smartphone yang murah namun cepat rusak. Pada awal kemunculan oppo, para promotor menyatakan bahwa oppo menyatakan produk asal negara korea, italia, atau belgia kepada calon konsumennya banyak stigma negative dari masyarakat yang memandang produk smartphone produk buatan cina. Smartphone oppo memiliki citra yang positif dan mulai mendapat kepercayaan oleh masyarakat Indonesia. Oppo merek yang menjadi perhatian psar smartphoneindonesia dengan langkah yang baik dibidang marketing, hingga layanan purna jual yang dapat membalik stigma negative terhadap ponsel cina selama ini.

eWOM sendiri lebih disukai para konsumen dari pada melihat iklan atau promosi lainnya, karena pada kenyataannya

konsumen lebih percaya omongan orang dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Apalagi sekarang dunia media sosial sudah berkembang pesat, jadi para konsumen bisa mencari informasi melewati media sosial seperti instgram, whatsapp, facebook dll.

Persaingan dalam bisnis seluler sangat ketat, hal ini membuat konsumen menghadapi banyak pilihan produk smartphone yang digunakannya sehingga para konsumen dapat memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian sesuai dengan minatnya. Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat konsumen yang akan berdampak pada pembelian smartphone adalah pada pengaruh orang disekitarnya yang menggunakan smartphone canggih dan menurut konsumen bagus.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut yang akhirnya akan menciptakan suatu minat beli. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka perlu untuk meneliti lebih jauh mengenai eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan dampaknya atas minat beli pada kreativitas iklan dan eWOM (*Electronic Word Of Mouth*).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kreayivitas Iklan dan eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo di President Cell”** dengan kasus pada konsumen smartphone oppo di President Cell.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumasalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli produk handphone oppo di President Cell?
2. Apakah eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap minat beli produk handphone oppo di President Cell?
3. Apakah kreativitas iklan dan eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk handphone oppo di President Cell?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli produk handphone oppo di President Cell?
2. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap minat beli produk handphone oppo di President Cell?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas iklan dan eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara simultan terhadap minat beli produk handphone oppo di President Cell?

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan pengetahuan yang dapat dijadikan bahan kajian untuk ilmu ekonomi terutama dalam hal pemasaran untuk pengembangan teori teori yang berhubungan dengan kereativitas iklan dan eWOM (*Electronic Word Of Mouth*)

#### 1.4.2 **Praktis**

##### 1. **Bagi perusahaan**

penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pengelola perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen mengenai pentingnya kreativitas iklan dan eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) di minat beli konsumen.

##### 2. **Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Penelitian yang dilakukan guna bentuk kepedulian dan keikutsertaan universitas PGRI adi buana Surabaya terhadap dunia usaha dalam menghadapi berbagai permasalahan yang ada.

##### 3. **Bagi peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang penerapan teori-teori yang diperoleh dalam menempuh studi perkuliahan dibidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kreativitas iklan dan eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap minat beli