

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat fenomena masyarakat yang sangat menggandrungi *smartphone* dewasa ini, beberapa perusahaan elektronik dunia berlomba-lomba menciptakan ponsel pintar untuk memenuhi permintaan pasar. Mulai dari perusahaan yang memang sudah ternama dibidang elektronik sampai merek keluaran baru hadir di pasar persaingan *smartphone*. Masing-masing merek memunculkan keunggulan dan perbedaan produk mereka masing-masing dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Persaingan yang sangat terbuka di pasar ponsel internasional tentunya.

Pada tahun 2012, data dari *International Data Corporation* (dikutip dari <http://topek.web.id/penjualan-smartphone-global-melonjak-pada-tahun-2012/>) merilis bahwa perusahaan Samsung merupakan produsen *smartphone* dengan jumlah penjualan tertinggi sebanyak 29% dari pasar *smartphone* dari 712 juta unit yang terjual. Apple mengikuti di urutan kedua sebanyak 21,3 % dan Nokia di urutan ketiga sebanyak 17,9%. Yang mengejutkan adalah munculnya produsen asal Cina, Huawei dan ZTE dalam persaingan penjualan *smartphone* dunia. Huawei meraih 4,9% dari pasar *smartphone*, Sony 4,5% dan ZTE 4,3%.

Untuk kuartal pertama tahun 2013, biro riset *Gartner* (dikutip dari <http://jembuk.blogspot.com/2013/05/10-produsen-ponsel-terbesar-dunia.html>)

merilis vendor ponsel terbesar dunia yaitu ; Samsung (23,6%), Nokia (14,8%), Apple (9%), LG (3,7%), ZTE (3,4%), Huawei (2,6%), TCL (2%), Sony (1,9%), Lenovo (1,8%), dan Yulong (1,8%).

Berdasarkan data ABI *Reasearch* yang dikutip dari situs [www.loveindonesia.com](http://www.loveindonesia.com), sampai kuartal kedua tahun 2013 ini, terdapat 14 perusahaan sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia. Dari 14 perusahaan ini terdapat beberapa perusahaan besar yang sudah lama berkecimpung dipasar elektronik dunia seperti, Samsung, LG, Sony, dan Motorola. Berikut rincian penjualannya :

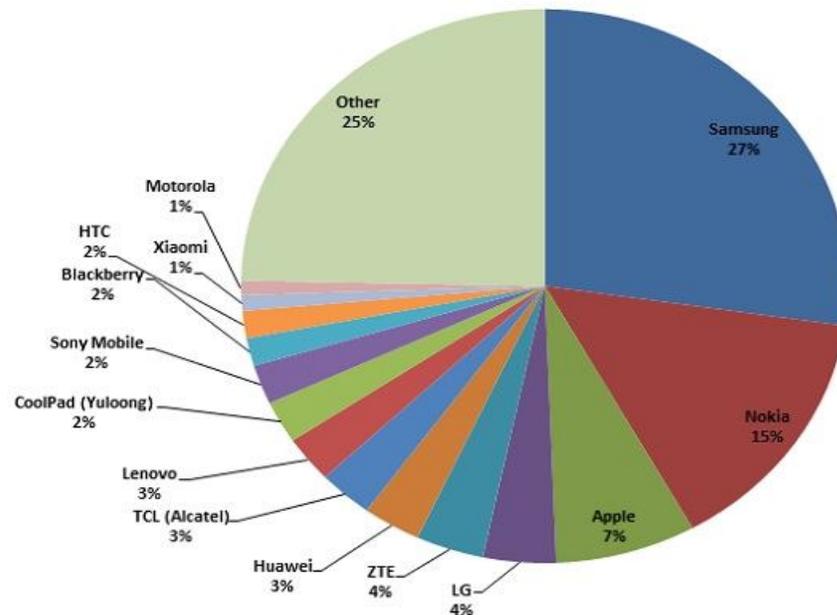
**Tabel 1.1 Perusahaan *smartphone* terbesar di dunia**

No	Nama Perusahaan	Unit Terjual
1	Samsung	114 juta
2	Nokia	61,1 juta
3	Apple	31,2 juta
4	LG	16,2 juta
5	ZTE	15,1 juta
6	Huawei	12,9 juta
7	Alcatel	12,1 juta
8	Lenovo	11,3 juta
9	Coolpad	10,3 juta
10	Sony Mobile	9,6 juta
11	Blackberry	6,8 juta

12	HTC	6,6 juta
13	Xiaomi	3,8 juta
14	Motorola	3,5 juta

Sumber: ABI *Research* tahun 2013 (www.loveindonesia.com)

**Gambar 1.1** Diagram perusahaan *smartphone* terbesar di dunia



Sumber: ABI *Research* tahun 2013 (www.loveindonesia.com)

Dari data di atas terlihat jelas bahwa Samsung menguasai pasar *smartphone* dunia jauh mengungguli Nokia, Apple, LG, dan ZTE di lima besar produsen *smartphone* dunia. Samsung bahkan sangat jauh mengungguli perusahaan kenamaan seperti Sony, Blackberry, dan Motorola. Meskipun persaingan pasar *smartphone* sangat ketat, Samsung, Sony, dan LG berhasil

mempertahankan pasar mereka ditengah gempuran *smartphone* buatan Cina di pasar dunia.

Ada beberapa perusahaan yang semenjak kemunculanya di pasar elektronik memang di bidang telekomunikasi seperti Nokia, HTC, Blackberry dan lain-lain. Ada juga beberapa perusahaan yang muncul di pasar elektronik justru bukan di bidang telekomunikasi melainkan peralatan rumah tangga.

*Market Analyst for Client Devices Research IDC* Indonesia, Darwin Lie, mengatakan bahwa pada kuartal terakhir 2012 kemarin, hanya 12,67 persen *smartphone* yang masuk dari 15,5 juta unit ponsel yang masuk ke Indonesia. Hal ini akan terus naik pada tahun 2013 karena semakin banyaknya *smartphone* keluaran berbagai perusahaan yang dijual dengan harga terjangkau.

Untuk merek sendiri, Darwin Lie mengungkapkan data yang sedikit berbeda dengan data penjualan *smartphone* dunia dan Amerika yang ada diatas. Samsung dan HTC masih mendominasi pasar *smartphone* Indonesia diatas perusahaan-perusahaan lain. Namun yang menarik adalah posisi Sony Mobile dan Blackberry yang ternyata mendapat tempat tersendiri di masyarakat Indonesia.

Samsung, Apple, dan Blackberry merupakan tiga merek *smartphone* dengan jenis sistem operasi yang berbeda. Samsung mengandalkan android, Apple menggunakan sistem iOS, dan Blackberry dengan blackberry OS. Perbedaan sistem operasi ini tentu saja menghadirkan persaingan pasar *smartphone* dengan masing-masing kelebihan yang mereka tawarkan. Meskipun Apple dan Blackberry merupakan pemain baru di dunia industri *gadget*, namun

mereka mendapatkan pasar yang lumayan besar baik skala global maupun pasar Indonesia. Apple mengandalkan produk mereka, iPhone, sedangkan perusahaan Blackberry Ltd. dengan Blackberry –nya.

Sejauh ini, Samsung masih mengungguli dua pesaingnya tersebut dari segi penjualan produk. Mereka meluncurkan banyak jenis *smartphone* berbasis android dipasar mulai dari kisaran harga satu juta sampai yang diatas lima juta. Blackberry Ltd. juga memasarkan produk mereka dengan variasi harga yang hampir sama dengan Samsung. Namun, Apple memiliki standar harga yang berbeda bagi produk mereka yakni kisaran tiga juta sampai diatas diatas delapan juta rupiah.

Tiga nama besar produsen *smartphone*, dengan tiga sistem operasi berbeda yang menawarkan masing-masing keunggulan membuat persaingan tiga produsen *smartphone* ini menjadi terbuka dan menarik. Semua tergantung pada pilihan konsumen.

Dari penjelasan di atas tentunya terdapat berbagai alasan setiap orang dalam menjatuhkan pilihan mereka pada produk *smartphone* tertentu. Tiap individu tentunya akan memiliki alasan masing-masing terhadap produk yang mereka pakai. Bisa itu alasan internal maupun eksternal mereka sebagai seorang individu dan makhluk sosial.

Namun, dari berbagai alasan dan argumen, nama besar perusahaan merupakan faktor yang sangat menentukan dan memiliki andil besar dalam mempersuasi dan men-sugesti masyarakat agar menjatuhkan pilihan mereka pada

produk tertentu. *Brand image* suatu perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Seiring dengan *brand image* yang bagus, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Semakin kuat pesan dan kesan yang ditancapkan perusahaan pada pikiran masyarakat, maka semakin dekat perusahaan tersebut dengan masyarakat.

*Brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah : brand image atau brand description yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler (2002 : 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kesan yang di dapat masyarakat dari perusahaan ini tentunya muncul dari komunikasi perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat umum baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal dan non verbal inilah yang menancap dalam *mindset* masyarakat sehingga menimbulkan keyakinan terhadap merek tertentu.

Adanya perbedaan pasar *smartphone* dunia, diantaranya Cina dan Amerika menunjukkan bahwa faktor *brand image* suatu perusahaan memiliki peranan penting dalam memasarkan produk. Cina loyal dengan produk buatan dalam negeri mereka, begitu juga Amerika dengan Apple- nya. Bagaimana dengan Indonesia?. Indonesia tidak memiliki perusahaan *Smartphone* yang memiliki nama besar layaknya Samsung, Apple, dan Blackberry. Indonesia menggunakan produk luar negeri yang notabene nya memiliki kualitas jauh lebih bagus

dibanding produk lokal. Kepercayaan terhadap merek tertentu membuat masyarakat Indonesia memiliki pasar *smartphone* mereka sendiri.

Disini peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang intelek dan kritis. Mereka melek terhadap perkembangan teknologi dan *gadget* yang dapat membantu kegiatan mereka memperoleh informasi dan bersosialisasi dengan lingkungan mereka. Mahasiswa zaman sekarang sangat dekat dengan *gadget* apalagi *smartphone*. Mereka peka terhadap informasi mengenai *smartphone* dan hal-hal terbaru teknologi lainnya. Hal ini juga merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang masuk ke dunia pendidikan.

Untuk memfokuskan informan, maka peneliti menjadikan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik (fisip) Unand sebagai objek penelitian. Dikutip dari [maryothogothog.blogspot.com](http://maryothogothog.blogspot.com), ilmu sosial merupakan berbagai cara untuk memecahkan masalah melalui aspek-aspek seperti hubungan antar manusia, cara memenuhi kebutuhan materil, hubungan timbal balik dengan alam, ciptaan akal-budinya serta norma dan tata tertib. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa sebagai mahasiswa ilmu sosial dan ilmu politik, mereka bisa menjadi informan yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian ini.

Dari uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “ Interpretasi Mahasiswa Pada *Brand Smartphone* Samsung, Apple, dan Blackberry (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa FISIP Unand)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana interpretasi mahasiswa pada *brand smartphone* Samsung, Apple, dan Blackberry.
2. Bagaimana atribusi mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung, Apple, dan Blackberry

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana interpretasi mahasiswa pada *brand smartphone* Samsung, Apple, dan Blackberry.
2. Untuk mengetahui bagaimana atribusi mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung, Apple, dan Blackberry

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi upaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi.

2. Secara Praktis

Dapat menjadi masukan bagi para pengguna *smartphone* terkait interpretasi dan atribusi pengguna *smartphone*.