

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Sementara itu konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan kekinian pasar industri karena keberlangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya. Salah satu perilaku konsumen yakni minat beli dari konsumen tersebut. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan

pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu

Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat beli konsumen meliputi semua jenis produk termasuk pada elektronik yakni pada produk *Smartphone*, dimana sasarannya yakni pengguna Smartphone Merk Oppo. Masalah yang dapat diidentifikasi di awal penelitian yakni kecenderungan konsumen atau masyarakat untuk membeli smartphone yang merknya belum begitu terkenal seperti smartphone cina Mito, Evercross, Advan dan Aldo. Padahal spek dari smartphone tersebut belum begitu mumpuni dari segi kualitas produk. Disamping itu dapat diamati bahwa Smartphone buatan china tidak begitu diminati lagi oleh konsumen

meskipun telah membuka cabang atau konter. Hal ini menunjukkan bahwa platinum bukan lagi sebagai toko smartphone yang dapat bersaing dengan ketat dengan toko smartphone lainnya.

Smartphone merk Oppo sebenarnya merupakan produk dari china namun pendatang baru ini terbilang elit dibandingkan dengan produk handphone china lainnya sehingga jarang diminati oleh konsumen. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dibandingkan dengan smartphone lainnya, merk samrtphone oppo yang menjadi fokus penelitian kurang besar hasil penjualannya. Hal ini dikaibatkan oleh citra merk dari buatan china yang kurang begitu dikenal. Hal ini juga dibandingkan dengan merk smartphone lainnya juga tidak lebih besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa meskipun merk Smartphone Buatan china telah lama melintang di produk handphone namun masih kurang mendapat perhatian dari konsumen. Sehingga secara lansung konsumen memiliki minat yang kurang mengenai handphone tersebut.

Berbagai masalah tersebut tentunya terdapat solusi yang dapat mengatasi minat beli yang kurang dari konsumen tersebut. Dalam rangka mencapai kesuksesan, perusahaan harus terus berupaya menambah dan mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara berinovasi dan menyajikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan penawaran yang sesuai. Perusahaan harus senantiasa membuat strategi kebijakan baru

dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan dengan para kompetitor yang bermunculan.

Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yakni strategi diferensiasi. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Anastuti, dkk (2014: 2) bahwa Apabila strategi diferensiasi tersebut diterapkan oleh perusahaan dapat mengakibatkan minat beli konsumen karena dengan diferensiasi produk tersebut akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Untuk membuat konsumen puas setelah pembelian akan sangat tergantung pada kinerja dalam memenuhi harapan pembeli. Harapan tersebut yakni harapan untuk merasa puas atas segala upaya diferensiasi perusahaan.

Diferensiasi merupakan salah satu keunggulan bersaing yang bisa dimiliki perusahaan. Perusahaan melakukan diferensiasi jika perusahaan dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kutcher (2000: 14) bahwa diferensiasi merupakan bagian yang terintegrasi dengan kesuksesan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Meskipun diferensiasi mempunyai arti penting, sumber sumber yang memungkinkan dilakukannya diferensiasi seringkali tidak dipahami oleh perusahaan, atau dengan kata lain perusahaan sering memandang diferensiasi dalam sudut pandang yang terlalu sempit.

Strategi diferensiasi menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar, Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, personalia, citra dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan. Dalam diferensiasi produk, konsumen selalu menginginkan produk yang memiliki karakteristik yang unik dengan kualitas yang berbeda dimana produk tersebut juga dipengaruhi oleh selera harga konsumen. Dalam hal ini, diferensiasi produk adalah suatu produk yang memiliki merek khusus bagi konsumen dengan karakteristik atau keunikan yang dimiliki secara khusus dari suatu produk tersebut yang dapat dibedakan dengan produk lainnya secara fisik.

Hasil pengamatan peneliti dan wawancara dari berbagai pengguna *smartphone* merk Oppo khususnya pada mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo mengatakan bahwa *smartphone* merk Oppo sebenarnya bagus namun produk ini tidak begitu familiar meskipun perusahaan melakukan promosi yang besar-besaran, terlebih lagi produk ini rentan dengan kerusakan sehingga harus dilakukan *root* pada *smartphone* merk Oppo tersebut. Kemudian dari segi pengembangan produk,

perusahaan yang merupakan produsen *smartphone* merk Oppo kurang melakukan diferensiasi sehingga terkesan adanya produksi besar-besaran pada produk tertentu tanpa melakukan pengembangan pada model, type ataupun kapasitas yang berbeda. Artinya *smartphone* merk Oppo kurang memberikan alternatif pilihan bagi masyarakat sebagai konsumen yang akan melakukan pembelian pada *smartphone* merk Oppo

Berdasarkan beberapa uraian permasalahan tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi diferensiasi dan minat beli konsumen. Dengan demikian, peneliti merumuskan judul penelitian ini sebagai berikut: **Pengaruh Strategi diferensiasi Terhadap Minat beli konsumen Pada Pengguna Smartphone Merk Oppo di Universitas Negeri Gorontalo.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen kurang tertarik dengan merk buatan china karena citra dari merk Samrphone buatan china (Oppo) kurang dikenal oleh masyarakat.
2. Smarphone merk china dianggap tidak berkelas oleh para konsumen yang ada di Gorontalo sehingga konsumen enggan untuk membeli produk tersebut.

3. Secara global dapat diketahui bahwa penjualan smartphone Oppo kurang dari merk lainnya yang masih baru melintang dalam bisnis smarphone.
4. *Smartphone* merk Oppo kurang beragam produknya sehingga hal ini kurang menarik konsumen yang membutuhkan berbagai alternatif yang mempertimbangkan keberagaman harga, model, type ataupun kapasitas *smartphone* merk Oppo

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka di rumuskan permasalahan penelitian yakni “seberapa besar pengaruh strategi diferensiasi terhadap minat beli konsumen pada Pengguna Smartphone Merk Oppo di Universitas Negeri Gorontalo?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah yakni untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap minat beli konsumen pada Pengguna Smartphone Merk Oppo di Universitas Negeri Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat bermamfaat untuk:

1. Pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia khususnya mengenai mamfaat dan pengaruh strategi diferensiasi terhadap minat beli konsumen pada Pengguna Smartphone Merk Oppo.
2. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak lain yang akan tertarik akan masalah yang di angkat untuk diteliti lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yang dijabarkan berikut:

1. Memberikan masukan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi yang
2. Dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah
3. Pengambilan keputusan bagi pihak Pengguna Smartphone Merk Oppo.