

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berbagai aspek kehidupan manusia telah berubah secara mendalam akibat pertumbuhan teknologi yang eksponensial. Baik untuk pekerjaan, sekolah, komunikasi, atau bersosialisasi, inovasi-inovasi ini membuat perbedaan setiap hari. Evolusi teknologi adalah proses yang tak pernah berakhir, berkembang dari bentuk yang paling dasar hingga yang paling canggih dan terintegrasi. Keberhasilan suatu teknologi ditentukan oleh seberapa baik teknologi tersebut membantu dan memfasilitasi berbagai kebutuhan manusia, serta seberapa canggih teknologi tersebut. Televisi, radio, internet, media cetak, dan media digital lainnya telah berkontribusi untuk membuat pengetahuan lebih mudah diakses dan efisien bagi individu untuk memperoleh dan berbagi. Hal ini menyoroti pentingnya teknologi dalam memfasilitasi aktivitas manusia di era digital.

Ekonomi hanyalah salah satu bidang di mana teknologi telah meresap ke dalam kehidupan sosial. Inovasi dalam aktivitas ekonomi, seperti sistem pembayaran tanpa uang tunai, transaksi elektronik, perdagangan digital, dan layanan berbasis teknologi lainnya, telah didorong oleh ketersediaan teknologi. Dengan demikian, kemajuan teknologi tidak hanya membuat operasi ekonomi lebih efisien, tetapi juga mendorong ekspansi dan mengubah pola aktivitas ekonomi tradisional.

"Techne" dan "logos," kata dasar dari kata bahasa Inggris "technology," keduanya menunjukkan kumpulan pengetahuan dan bentuk seni yang didasarkan pada prinsip dan prosedur logis untuk membuat sesuatu. Teknologi modern melayani berbagai tujuan yang lebih luas daripada hanya di bidang ilmu pengetahuan alam, matematika terapan, dan seni. Teknologi informasi adalah salah satu bidang di mana kemajuannya terlihat sangat cepat. Tidak ada yang dapat menyangkal bahwa teknologi informasi modern telah menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.

Di pasar saat ini, gadget termasuk di antara barang-barang yang paling diinginkan dan sering digunakan. Hampir setiap orang memiliki beberapa jenis

perangkat elektronik, baik itu ponsel, komputer, tablet, kamera, atau sejumlah barang lain yang menggunakan proses teknologi yang kompleks. Perangkat terus diciptakan dengan kecepatan yang luar biasa dan menyebar ke seluruh dunia. Menghubungkan pengguna ke dunia virtual, smartphone adalah jenis telepon seluler yang menawarkan layanan asisten pribadi dan akses internet. Di antara berbagai aspek yang dapat diakses di dalam lingkungan virtual ini adalah media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam komunikasi waktu nyata dengan sejumlah besar individu melalui cara-cara seperti obrolan grup, panggilan video, dan banyak lagi. Selain catatan, kalender, kontak, dan buku harian, kemampuan agenda pribadi seperti ini tersedia di smartphone melalui layanan asisten pribadi.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk memasarkan produk-produk berbasis teknologi informasi seperti smartphone. Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 280 juta jiwa dan pengguna smartphone di Indonesia saat ini juga terus bertumbuh. Perusahaan riset pemasaran digital eMarketer memprediksi bahwa pada tahun 2023, Indonesia akan memiliki lebih dari 200 juta pengguna smartphone aktif. Statistik ini menunjukkan bahwa perangkat digital banyak digunakan di Indonesia, yang menempatkan negara ini di antara empat besar pengguna smartphone di dunia, hanya di belakang AS, Tiongkok, dan India. Meskipun semakin banyak orang yang memiliki smartphone, memilikinya tidak menjamin kemajuan teknologi digital dengan cepat. Ada sejumlah faktor tambahan yang memengaruhi perkembangan ekosistem digital. Ini termasuk hal-hal seperti aksesibilitas internet berkualitas tinggi, tingkat literasi digital di masyarakat, dan keberadaan kebijakan dan regulasi pemerintah yang mendorong penggunaan teknologi terbaik di berbagai bidang kehidupan.

Menurut penelitian berjudul "Sink or Swim: Business Impact of Digital Technology" yang dilakukan oleh DBS Group Research, dunia bisnis adalah salah satu bidang yang paling terpengaruh oleh kemajuan pesat teknologi digital. Inovasi teknologi telah merevolusi cara perusahaan beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut hasil penelitian, pengaruh pada operasi komersial tumbuh sebanding dengan jumlah adopsi dan penggunaan teknologi digital oleh masyarakat. Perusahaan didorong untuk tetap unggul dalam persaingan dan beradaptasi dengan teknologi baru secara terus-menerus agar tetap bertahan dalam bisnis. Akibatnya, dalam lingkungan perusahaan yang sangat kompetitif saat ini, instalasi teknologi

digital dianggap sebagai suatu keharusan mutlak, bukan sekadar pilihan. Di era transformasi digital ini, memanfaatkan teknologi sebaik-baiknya dapat meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Dikarenakan meningkatnya jumlah pengguna smartphone, semakin banyak merek smartphone yang tersedia bagi konsumen di Indonesia. Dalam industri yang penuh persaingan dan minimnya perbedaan antar produk, konsumen menjadi semakin selektif dan kritis dalam membentuk koneksi mental. Meskipun telepon seluler sudah cukup lama ada di Indonesia, tingkat persaingan antar produsen smartphone baru-baru ini mencapai puncaknya. Perusahaan-perusahaan terpaksa meningkatkan rencana pemasaran mereka karena meningkatnya tingkat persaingan. Agar strategi pemasaran berhasil, strategi tersebut harus menggabungkan semua aspek bauran pemasaran ke dalam rencana yang kohesif yang menargetkan pelanggan dan membantu bisnis mencapai tujuan pemasarannya. Ketika suatu bisnis ingin mendapatkan reaksi tertentu dari pasar sasarnya, bisnis tersebut menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi untuk melakukannya.

Indonesia dipandang sebagai pasar yang signifikan untuk periklanan smartphone, seperti yang terlihat dari munculnya perusahaan smartphone baru di negara ini. Xiaomi termasuk di antara gelombang baru pembuat smartphone yang mulai merambah Indonesia. Pada 6 Juni 2010, delapan mitra mendirikan merek Xiaomi. Putaran pendanaan awal dipelopori oleh Qualcomm, pengembang prosesor; IDG Capital dan Qiming Venture Partners, dua perusahaan modal ventura Tiongkok; dan Temasek Holdings, bisnis investasi milik pemerintah Singapura. Firmware berbasis Android pertama dari Xiaomi secara resmi dirilis pada 16 Agustus 2010.

Xiaomi meluncurkan smartphone Mi 2 mereka pada Agustus 2012. Snapdragon S4 Pro APQ8064, prosesor quad-core Krait 1,5 GHz, RAM 2 GB, dan GPU Adreno 320 adalah otak di balik ponsel ini. Lebih dari 10 juta unit Mi 2 telah terjual dalam 11 bulan, menurut pengumuman selanjutnya oleh Xiaomi pada 24 September 2013. Warga Amerika, Eropa, Inggris, Australia, dan Selandia Baru telah membeli smartphone Mi 2 dari pengecer telepon seluler MobiCity. Pembukaan toko ritel Xiaomi di Beijing diumumkan oleh perusahaan tersebut. Menurut laporan dari Oktober 2013, Xiaomi adalah merek smartphone terpopuler kelima di Tiongkok. Pada

pertengahan 2014, Xiaomi telah menjual hingga 26,1 juta smartphone, meningkat dari 18,7 juta pada tahun 2013.

Di luar China, Xiaomi berencana untuk memperluas pasarnya. Singapura adalah lokasi peluncuran global pertama Xiaomi. Pada 21 Februari, Redmi mulai dijual, dan pada 7 Maret, Mi 3 menjadi smartphone pertama yang memasuki pasar Singapura. Mi 3 di Singapura terjual habis hanya dalam dua menit pada 7 Maret. India, Filipina, dan Malaysia adalah pasar berikutnya yang dimasuki Xiaomi setelah Singapura. Setelah itu, Xiaomi berekspansi ke Thailand, Meksiko, Rusia, Turki, Brasil, dan Indonesia dalam beberapa bulan berikutnya.

Dengan harga sekitar 44,5 miliar rupiah (sekitar US\$3,6 juta), Xiaomi membeli nama domain Mi.com. Menurut seorang pejabat tinggi Xiaomi, Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di China. Domain Xiaomi.com, yang merupakan situs web resmi Xiaomi, digantikan oleh mi.com. Setelah Samsung mengirimkan sedikit kurang dari 13 juta smartphone pada kuartal kedua tahun 2014, Xiaomi menjual 15 juta perangkat, yang mewakili 14% pangsa pasar China, melampaui Samsung. Hingga Juli 2014, Xiaomi telah menjual total 57.360.000 ponsel. Dengan mengumpulkan lebih dari US\$1 miliar dan meraih pendapatan lebih dari US\$45 miliar, Xiaomi menjadi salah satu perusahaan teknologi swasta paling berharga di dunia pada bulan November setelah menyelesaikan putaran pendanaan ekuitas terbarunya yang dipimpin oleh All-Stars Investment Limited, sebuah dana teknologi yang berbasis di Hong Kong. Richard Ji, mantan analis Morgan Stanley, mengelola dana tersebut. Logo baru, yang dibuat oleh Kenya Hara, diresmikan oleh Xiaomi pada Maret 2021.

Melihat cepatnya perkembangan brand Xiaomi di pasar Indonesia, tentu saja sangat menarik untuk diteliti lebih jauh. Oleh karena itulah penulis membuat sebuah penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan

tempat/distribusi) memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian smartphon xiami?

2. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi), berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphon xiami?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada konteks dan pernyataan isu di atas, studi ini bertujuan untuk:

1. Tujuan utama adalah untuk mengetahui sejauh mana pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen.
2. Untuk menemukan seberapa besar dampak pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian akhir konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai referensi tentang pemasaran smartphone secara umum maupun pemasaran smartphone xiaomi secara khusus.
2. Sebagai sumber informasi umum pemasaran smartphone xiaomi.