

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang dengan pesat, tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja, namun negara berkembang seperti Indonesia pun sudah tumbuh dengan pesat. Peranan teknologi komunikasi sangat berpengaruh pada aktivitas seseorang sehari-hari karena dapat membantu seseorang dalam memperoleh dan mencari informasi maupun bertukar informasi dengan yang lain. Salah satu teknologi komunikasi yang saat ini berkembang dengan pesat ialah munculnya telepon pintar atau yang biasa disebut *smartphone*.

Menurut Ina Hutasoit (2016), Ketua *Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia* (APSI) *smartphone* menjadi kebutuhan utama di samping pangan, sandang dan papan. Pesatnya pertumbuhan *smartphone* menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari, karena masyarakat membutuhkan informasi dan digunakan juga untuk mengakses internet. Hingga tahun 2016 industri *smartphone* terus berkembang dengan pesat hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahun (www.techno.okezone.com). Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang (www.kominfo.go.id). Dapat dibuktikan pada gambar 1.1 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebagai berikut:



Sumber: www.techinasia.com (2018)

Gambar 1.1 Jumlah Konsumen *Smartphone* di Indonesia

Dapat dilihat pada gambar 1.1 pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini disebabkan adanya kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Kemajuan teknologi tersebut mengakibatkan persaingan bisnis di industri *smartphone* semakin ketat dan dapat menjadi peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan.

Bisa disimpulkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* akan terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun yang akan datang. Tentunya dengan adanya fenomena peningkatan pengguna *smartphone* ini akan berdampak pula pada meningkatnya jumlah produsen *smartphone* di Indonesia.

Perkembangan industri *smartphone* yang begitu pesat membuat para produsen lokal maupun asing bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Pada peta persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreativitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga

mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada.

Besarnya potensi pasar *smartphone* di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor ponsel dunia. Bahkan Indonesia menjadi surga bagi para produsen asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, hingga China terus membanjiri produk-produk terbarunya. Saat ini produk asal China seperti OPPO, Xiaomi, ZTE, Huawei, dan Lenovo banyak dibeli masyarakat Indonesia. Bahkan ponsel China itu bisa bersaing dengan *smartphone* asal Korea Selatan yakni Samsung dan LG (www.e-globalbusiness.com).

Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama, dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menciptakan daya saing. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam menciptakan daya saing, dengan inovasi produk perusahaan akan dapat menciptakan sumber daya produksi baru, maupun mengelola sumber daya yang ada melalui peningkatan nilai untuk menciptakan suatu produk yang semula tidak ada menjadi ada.

Hills (2008) mendefinisikan inovasi produk sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya.

Sedangkan menurut Prajogo (2003). Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi daya saing penjualan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Curatman, dkk (2016) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, apabila perusahaan ingin memberikan daya saing, maka perusahaan dapat menciptakan melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus (2005) bahwa inovasi produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

Selain inovasi produk, kreativitas produk juga penting dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang berbeda melalui ide-ide dan gagasan yang dilakukan oleh perusahaan. Karna inovasi produk dan kreativitas produk saling berkaitan dalam menciptakan produk baru. Menurut Supriadi (2015) Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. Kreativitas produk akan menciptakan produk baru, sehingga produk baru yang dihasilkan akan mendapat respon dari konsumen dan kemudian akan menimbulkan kemampuan daya saing penjualan pada perusahaan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, dkk (2016) bahwa kreativitas baik secara simultan maupun parsial mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap daya saing. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rangga, dkk (2013) bahwasannya kreativitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena masih ada faktor lain diluar kreativitas produk yang lebih mempengaruhi seperti inovasi produk, lokasi toko yang strategis, display toko yang menarik perhatian, pengaruh orientasi pasar dan orientasi teknologi. Dalam menciptakan produk yang benar-benar baru selain dengan inovasi dan kreativitas produk, perusahaan juga membutuhkan strategi pengembangan produk untuk menciptakan daya saing.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan di dalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Benyamin, dkk (2001) pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik agar meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan. Sedangkan Menurut Kasmir (1997) pengembangan produk harus dibuat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Sehingga dapat disimpulkan pengembangan produk harus terus menerus dilakukan oleh perusahaan, karena semakin baik pengembangan produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan melakukan pembelian ulang hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam menciptakan daya saing.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Derra, dkk (2012) bahwa pengembangan produk berpengaruh positif terhadap daya saing. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Catarina, dkk (2015) menyatakan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap daya saing. Adanya strategi inovasi, kreativitas dan pengembangan produk akan dapat membantu perusahaan dalam memunculkan ide-ide baru disetiap penyusunan perencanaan, dengan begitu daya saing yang dimiliki oleh perusahaan menjadi aset yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Kotler, 2012). Sedangkan definisi daya saing menurut Porter (1990) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Salah satu merek *smartphone* China yang mulai dikenal masyarakat adalah OPPO, yang diyakini dapat merubah persepsi konsumen terhadap *smartphone* merek China. Hadirnya *smartphone made in* OPPO seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. OPPO merupakan sebuah merek *smartphone* yang sangat terkenal, yang hadir dengan menawarkan fasilitas serta kualitas yang sangat bagus dan spesifikasi produknya yang menarik, OPPO lebih terkenal dengan kualitas *selfie camera* terbaik dibandingkan merek lainnya. Selain itu OPPO juga memiliki baterai yang awet, tahan lama dan tidak mudah rusak. Serta desainnya yang menarik sehingga para konsumen lebih memilih *smartphone* OPPO dan tidak sampai beralih ke merek *smartphone* lain.

Perusahaan OPPO tidak hanya rajin mengeluarkan produk, perusahaan ini juga begitu konsisten dalam hal berinovasi untuk memuaskan penggunanya.

Ada beberapa inovasi pada *smartphone* OPPO yang tidak banyak dikenal, sebagian besar inovasi tersebut banyak yang berhubungan dengan *fitur* kamera yang merupakan DNA OPPO sebagai *camera phone* diantaranya, Percantik wajah, **HDR dan Kecepatan Merekam Video, Kamera Berputar, VOOC Flash Charge, Screen Flash Technology, Super VOOC Flash Charge.**

Strategi perusahaan OPPO dalam menghadapi industri kreatif yakni berkolaborasi dengan lebih banyak seniman Indonesia, sehingga perusahaan dapat terus berkontribusi terhadap perkembangan seni dan industri kreatif di Indonesia dengan menciptakan produk *smartphone* yang mampu bersaing dengan para kompetitor. Karna tidak bisa dipungkiri, industri kreatif telah menjadi salah satu roda penggerak ekonomi utama di Indonesia, dan seni memainkan peranan yang sangat penting untuk pertumbuhan industri kreatif ini. Sesuai dengan DNA OPPO yang dulunya *camera phone* berintegrasi menjadi *the art of technology*, dimana perusahaan OPPO terus mengombinasikan seni dan teknologi pada setiap produknya, sehingga produk-produk yang dihasilkan menjadi karya seni yang kreatif dan inovatif.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan OPPO yaitu dengan menambahkan lini produk baru dimana perusahaan OPPO melakukan kerjasama dengan [Android Authority](#) dengan menciptakan produk *smartphone baru merek Realme dan Oplus* kedua lini produk tersebut dibuat untuk menguasai pasar menengah kebawah.

Hal tersebut mutlak diperlukan karena kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan

dalam merebut pasar, inovasi produk, merebut *customer satisfaction* dan bahkan *customer loyalty* merupakan tugas pokok yang wajib harus dilakukan perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Inovasi, Kreativitas dan Pengembangan Produk Terhadap Daya Saing Penjualan *Smartphone* Merek OPPO (Studi pada Konsumen *Smartphone* OPPO di Konter Birunya Cinta Ponsel 2 Pandaan Kabupaten Pasuruan)”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing penjualan *smartphone* merek OPPO pada konsumen *smartphone* di Konter Birunya Cinta Ponsel 2 Pandaan Kabupaten Pasuruan?
2. Apakah kreatifitas produk berpengaruh terhadap daya saing penjualan *smartphone* merek OPPO pada konsumen *smartphone* di Konter Birunya Cinta Ponsel 2 Pandaan Kabupaten Pasuruan?
3. Apakah pengembangan produk berpengaruh terhadap daya saing penjualan *smartphone* merek OPPO pada konsumen *smartphone* di Konter Birunya Cinta Ponsel 2 Pandaan Kabupaten Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing penjualan *smartphone* merek OPPO pada konsumen *smartphone* di Konter Birunya Cinta Ponsel 2 Pandaan Kabupaten Pasuruan.
2. Mengetahui apakah kreativitas produk berpengaruh terhadap daya saing penjualan *smartphone* merek OPPO pada konsumen *smartphone* di Konter Birunya Cinta Ponsel 2 Pandaan Kabupaten Pasuruan.
3. Mengetahui apakah pengembangan produk berpengaruh terhadap daya saing penjualan *smartphone* merek OPPO pada konsumen *smartphone* di Konter Birunya Cinta Ponsel 2 Pandaan Kabupaten Pasuruan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam meningkatkan daya saing dengan menerapkan strategi inovasi, kreativitas dan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan *smartphone*.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Bagi pihak perusahaan OPPO diharapkan dapat menambah bahan informasi sebagai masukan mengenai inovasi, kreativitas dan pengembangan produk, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Bagi pihak akademik karya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan inventaris Perpustakaan Universitas Yudharta Pasuruan.