

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman teknologi pun ikut berkembang dan memberikan inovasi-inovasi baru yang lebih canggih dan lebih mudah digunakan oleh masyarakat. Teknologi yang memberikan kemudahan dalam kegiatan sehari-hari masyarakat terlebih pada teknologi komunikasi yang sampai sekarang terus menerus berkembang dan berinovasi dalam memberikan kemudahan dan kecepatan untuk memperoleh informasi dengan cepat dan tepat. Memasuki era digital teknologi seperti era saat ini, masyarakat bersosialisasi menggunakan teknologi komunikasi dalam semua aktivitasnya agar memudahkan segala aktivitas. Hal ini mendorong industri teknologi informasi dan komunikasi untuk menjadi bisnis yang berkembang pesat, tidak terkecuali industri teknologi telepon genggam atau *smartphone*. Saat ini berbagai vendor mulai bermunculan & bersaing satu sama lain untuk mengunggulkan produk-produk inovasi terbaru. Dengan teknologi yang semakin berkembang, terbukti munculnya berbagai alat telekomunikasi yang semakin canggih, telekomunikasi tingkat tinggi juga membantu masyarakat untuk menyelesaikan berbagai masalah dengan cepat.

*Smartphone* memberikan kemudahan serta kecepatan dalam mengakses informasi untuk menghadapi masalah dan dapat diselesaikan dalam waktu yang cepat dan singkat. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang saat ini banyak diminati dan digandrungi oleh masyarakat sebab *smartphone* memiliki kemampuan yang canggih hingga dapat menyerupai komputer. Hampir semua kebutuhan dapat dan mampu dibantu oleh *smartphone*, mulai dari berbagai kegiatan yaitu seperti kegiatan sehari-hari, kuliah, sampai kegiatan pekerjaan. Dahulu telepon hanya dapat digunakan untuk mengirim pesan SMS dan telepon suara namun dengan berkembangnya telepon sekarang bukan hanya untuk mengirim pesan SMS dan panggilan suara kini telepon dapat digunakan untuk mengambil gambar, mengirim

dan membalas email, telepon video, membuat video, mengakses berbagai informasi dan akses internet lainnya dengan cepat dan mudah.

Berdasarkan lembaga riset Emarketer, memperkirakan bahwa di tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai hingga 103 juta orang. Dimana Indonesia akan menjadi negara terbesar ke empat di dunia (di belakang China, India, Amerika Serikat) dalam populasi pengguna aktif *smartphone*. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dan dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus berkembang (Millward, 2018).



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Smartphone Aktif di Indonesia**  
Sumber: Artikel oleh Steven Millward (2018)

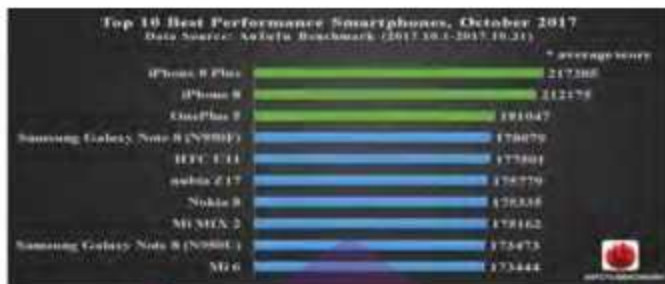
Dari data pengguna *smartphone* aktif di Indonesia tersebut dapat dilihat dan disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun peminat *smartphone* semakin bertambah banyak. Dalam hal ini tentu pemasaran *smartphone* di Indonesia ada berbagai merek yang menawarkan produknya dengan keunggulan masing-masing dari suatu produk *smartphone* tersebut. Perusahaan *smartphone* berbondong-bondong untuk memberikan inovasi baru dan fitur-fitur terbaru dalam bersaing di dalam pemasaran *smartphonennya* untuk menarik para konsumen agar membeli dan memakainya. Banyak jenis *smartphone* namun kegunaan dan manfaat yang terbilang sama yang membedakan diantaranya adalah kualitas produk dan merek yang dimiliki *brand* tersebut. Hal ini tentu menjadi tugas bagi setiap perusahaan untuk membangun

sebuah merek dan meningkatkan kualitas *smartphone* untuk menambah keunggulan dan ketertarikan para calon konsumennya agar mereka percaya dengan *brand* tersebut dan memutuskan untuk memakainya hingga akan terus menerus membeli *smartphonenya*. Salah satu merek telepon terkemuka adalah Apple (iPhone) yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 2007.

Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. Apple tidak hanya memproduksi *smartphone* saja namun juga produk lain seperti: Ipad, Mac, Apple Watch dan sebagainya. Apple juga merek yang memiliki pendapatan dan produsen telepon genggam terbesar ketiga di dunia setelah Samsung dan Huawei, hal ini dikarenakan Apple sering kali meluncurkan produk-produknya dengan berbagai spesifikasi yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lain. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya terhadap *Smartphone* Apple memiliki desain produk yang seringkali mengeluarkan produk barunya, yang setiap desainnya memiliki ciri khasnya tersendiri dan juga membuat banyak pengguna lebih percaya diri menggunakan *smartphone* ini dibandingkan produk lain. Pada bagian desain iPhone selalu mengutamakan ciri produk kelas atas dan tidak lepas dari teknologi yang digunakan pada setiap produk mereka. (Terace A. Shimp,2007) mengatakan Merek didasari oleh berbagai keterkaitan yang dikembangkan oleh konsumen setiap waktu. Merek yang positif akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen merek yang baik membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

Dalam hal ini penulis memilih meneliti *smartphone* merek Apple dikarenakan Apple memiliki merek yang baik dimasyarakat dan dengan harga yang tinggi dibanding dengan pra pesaing-pesaingnya yang menawarkan harga lebih rendah dan berbagai kelebihanannya Apple tanpa membuat iklan di TV, radio, ataupun media lainnya penjualan produk tersebut termasuk tinggi dan banyak diminati oleh para konsumennya. Hal ini terbukti dengan masuknya iPhone menjadi yang pertama terbanyak ke dalam 10 *smartphone* terbaik di awal tahun 2018 menurut versi Antutu Benchmarik, hal ini dapat dilihat di gambar 2 (Sukma, 2018).





**Gambar 1. 2 Smartphone Dengan Performa Terbaik**  
 Sumber: Artikel oleh Deni Sukma (2018)

Dilihat dari data diatas dapat dilihat bahwa *smartphone* Apple menjadi *smartphone* dengan performa terbaik dibanding lainnya. Apple juga merupakan pesaing berat bagi merek *smartphone* lainnya karena memiliki peminat yang tinggi walaupun tanpa membuat iklan dan harga produk yang terbilang tinggi. Namun berdasarkan pengalaman penulis bahwa iPhone juga memberikan berbagai dampak bagi penggunanya yaitu sebagai penunjang gaya hidup mahasiswa. Merek yang dimiliki *smartphone* Apple membuat beberapa mahasiswa percaya untuk menggunakan produk tersebut, namun ada beberapa alasan mereka memakainya dari kelebihan dan kekurangan iPhone.

*Smartphone* Apple memiliki daya tarik tersendiri dan digandrungi oleh anak-anak muda maupun orangtua karena produk iPhone yang selalu menawarkan fitur-fitur yang canggih serta desainnya yang sangat modern membuat banyak masyarakat tertarik untuk memilikinya. *Smartphone* Apple juga selalu memperbarui setiap tahunnya dengan mengeluarkan produk-produk barunya dengan fitur yang semakin canggih dan menarik. Banyaknya pengguna iPhone sebagian besar adalah kalangan mahasiswa-mahasiswa dimana di usia mereka sangatlah mudah bosan dan tertarik dengan hal-hal baru, iPhone memberikan penawaran yang menarik sehingga banyak mahasiswa tertarik dengan kecanggihannya dan kemewahan dari *smartphone* Apple, namun ada banyak mahasiswa yang menjadi konsumernya terhadap *smartphone* Apple demi mengikuti gaya hidup yang sedang tren atau *viral* hal ini membuat mahasiswa

bukan memenuhi kebutuhan namun memenuhi keinginannya, dimana iPhone dianggap keren *smartphone* yang mahal dan penuh kemewahan. Salah satunya yang ingin saya teliti yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta karena banyaknya mahasiswa Ilmu Komunikasi yang beralih *smartphonenya* ke iPhone.

Beberapa pengguna Apple membeli dan menggunakan iPhone hanya sebagai gaya hidup, karena merek yang telah dibentuk oleh Apple menjadikan penggunaannya memiliki Prestige tersendiri saat memiliki *smartphone* merek Apple tersebut. Hawkins (2007) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Dalam menjual suatu produk ke pasar para produsen diharuskan dapat merancang strategi yang dapat membuat produk miliknya diminati oleh para konsumen, sehingga konsumen menjadi memiliki keinginan dan motivasi untuk membeli produk yang dipasarkan. Dan merek iPhone memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat karena banyaknya pengguna yang percaya dengan iPhone untuk membeli produknya dan menggunakan *smartphone* iPhone. Merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Merek yang baik akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus (Iswanto, 2016). Menurut Setyaningsih (2020) Merek merupakan pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Dimana fungsi utama merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan merek secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis.

Pemilihan judul penelitian "**Pemanfaatan iPhone dalam Menunjang Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta**", dikarenakan penulis ingin mengetahui lebih banyak mengenai presentasi dan

tanggapan para mahasiswa terhadap merek sebuah *smartphone* dapat menunjang gaya hidup penggunanya apakah pemanfaatan iPhone akan lebih tinggi gaya hidupnya atau tidak, serta untuk mengetahui pengguna iPhone membeli dan memutuskan untuk membeli sebagai gengsi atau karena ketertarikannya dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan Apple pada bagian *smartphonenya*. Berdasarkan dari hasil observasi awal diketahui ada beberapa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Apple atau iPhone dan persentase yang didapatkan pengguna iPhone lebih tinggi dibanding dengan mahasiswa pengguna android.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan adanya beberapa paparan pada latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dapat dikategorikan sebagai berikut :

- Bagaimana pemanfaatan iPhone untuk menunjang gaya hidup di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pemanfaatan iPhone dalam Menunjang Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang mayoritasnya merupakan mahasiswa pengguna iPhone, oleh karena itu dengan adanya penelitian ini kita akan mengetahui perubahan gaya hidup pengguna iPhone yang ada di lingkungan Universitas Amikom Yogyakarta, dan juga dapat mengkaji beberapa teori mengenai pengaruh lingkungan dalam membeli *smartphone* apakah masih dapat dikaitkan dengan fenomena sosial ini.

### **1.4 Manfaat Akademis dan Praktis**

Adanya penelitian ini dapat dikatakan bermanfaat secara Akademis dan juga secara Praktis, Adapun manfaat dari penelitian secara akademis dan praktis yakni :



1. Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui pemanfaatan iPhone dalam menunjang gaya hidup di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dan juga mencari upaya untuk meminimalisir adanya budaya konsumerisme tersebut. Penelitian ini dimaksudkan bagi pembaca agar menjadi penambah wawasan atau tolak ukur terhadap perkembangan penelitian yang sudah ada dan lebih lanjut semoga penelitian ini menjadi penambah informasi serta kajian bagi pembaca terhadap pembahasan yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Secara Praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberi wawasan dan juga pengetahuan terhadap pengaruh merek *smartphone* dengan gaya hidup penggunaannya pada kalangan mahasiswa dalam pemanfaatan iPhone dengan dasar teori yang digunakan, penggunaan dasar teori sendiri untuk mengetahui apa kah teori tersebut masih relevan dan juga dapat dikaitkan dengan permasalahan yang ada. Kegunaan penelitian ini diharapkan berguna menjadi tolak ukur wawasan akan perkembangan yang ada serta menjadikan penelitian ini awal yang menjadikan wawasan penelitian menjadi lebih baik dan berkembang bagi masyarakat.

### **1.5 Batasan masalah**

Penulis membatasi beberapa hal pokok yang akan diteliti agar tidak meluas permasalahan yang ada dan penelitian lebih terarah. Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut.

- Ada berbagai faktor penunjang gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang dipilih penulis: merek, kualitas produk, harga, kebutuhan, budaya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam Menyusun karya tulis ilmiah ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar ke masalah yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan karya ilmiah sebagai berikut :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis membahas tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat akademis dan teoritis, Batasan Masalah, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB 2 : TINJUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulisan tentang Landasan Teori yang dipakai oleh penulis dan atau Konseptual. Menjelaskan pengertian konsumen, perilaku konsumen, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

### **BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan metodologi penulisan. Populasi, sampel, waktu, lokasi, Teknik pengambilan, Keabsahan, Metode pengumpulan data dan Teknik analisis data.

### **BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menjabarkan hasil dari penelitian dengan teori-teori sebagai pedomannya serta memberikan pembahasan mengenai hasil dari penelitiannya. Menjelaskan dan menjabarkan hasil wawancara dari informan yang digunakan.

### **BAB 5 : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan sebuah kesimpulan dari keseluruhan bab dan keseluruhan hasil penelitian.