

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Smartphone yang dalam beberapa tahun terakhir ini melanda seluruh dunia, dan termasuk di Indonesia kini menjadi fenomena tersendiri. Pada awalnya smartphone hanya ditujukan untuk kalangan atas. Tujuan dari kepemilikan smartphone tersebut adalah untuk menunjang aktivitas sehari-hari kepada pengguna yang memiliki mobilitas tinggi dengan kebutuhan yang multitasking, sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diciptakan device atau gadget yang mampu memenuhi hal tersebut yang kita kenal dengan smartphone.

Fenomena yang muncul sedikitnya ada dua hal. Memiliki smartphone memang karena didasari kebutuhan dan beberapa diantaranya, pemilik smartphone ‘hanya’ untuk mempertahankan status sosial. Tetapi tidak menutup kemungkinan kedua fenomena itu ada dalam satu pemilik smartphone. Lain halnya dengan pemilik smartphone yang ‘hanya’ untuk mempertahankan status sosial. Fenomena ini muncul lebih banyak karena pengaruh eksternal. Dimana lingkungan tempat mereka berada kebanyakan rekannya, atasanya bahkan bawahanya menggunakan smartphone dengan merek, model dan jenis tertentu. Kepemilikan dengan fenomena yang satu ini terkesan hanya ikut-ikutan semata. Tidak jarang pemilik jenis ini hanya menggunakan smartphone untuk fungsi dasarnya saja yang bisa juga dilakukan oleh handphone biasa.

Tuntunan kepada umat mengenai cara-cara berkonsumsi yang baik telah diberikan oleh Islam. Islam membagi konsumsi menjadi dua, yaitu konsumsi untuk kebutuhan diri sendiri dan konsumsi untuk kebutuhan sosial. Konsumen Muslim yang taat, dirinya akan menyadari bahwa harta yang dimilikinya seharusnya dibelanjakan untuk kebutuhan pribadi dan untuk dibelanjakan di jalan Allah (Muflih, 2006:16-17). Seorang Muslim melakukan tindakan konsumsi seharusnya mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah. Hal tersebut merupakan pembeda antara konsep konsumsi Islam dengan konsep konsumsi ilmu ekonomi lainnya. Islam mengajarkan untuk berkonsumsi dengan cara menjauhi produk-produk yang haram, tidak kikir, dan tidak tamak.

Produk-produk yang ditawarkan oleh fenomena produsen yang secara berlebihan dengan iklan-iklan yang provokatif tersebut direspon oleh para konsumen yang memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, mengakibatkan munculnya konsumerisme. Kecenderungan untuk berkonsumsi secara berlebihan merupakan dorongan nafsu yang merupakan langkah-langkah setan yang harus dihindari konsumen Muslim. Pelarangan untuk berkonsumsi secara berlebihan dijelaskan oleh Allah dalam Q.S. Al A'raf ayat 31 :

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Yā banī ā dama khuzū zīnatakum 'inda kulli masjidin wa kulū wasyrobū walā tusrifū. Innahū lā yuhibbu 'l-musrifīn.

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al A'raf:31)

Selain ayat di atas, Allah juga menjelaskan pelarangan berkonsumsi secara berlebihan (Israf) dalam Q.S. Al Maidah ayat 87 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحْرِمُوْا طَيِّبٰتِ مَاۤ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

Yā ayyuha 'l-lazīna ā manū lā tuḥarrimū ṭayyibāti mā aḥalla 'l-lahu lakum wa lā ta 'tadū. Inna 'l-laha lā yuḥibbu 'l- mu 'tadīn.

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*”
(QS. Al Maidah:87)

Dijelaskan dalam ayat di atas bahwa pemenuhan kebutuhan hidup harus dipenuhi secara wajar yaitu dengan mengkonsumsi produk-produk yang halal saja dan tidak berlebihan. ”Konsumsi secara berlebihan dapat menimbulkan dampak yang buruk bagi diri konsumen Muslim itu sendiri dan lingkungannya, seperti inefisiensi sumber daya, munculnya sifat egois, dan tunduknya pada hawa nafsu”
(Muflih, 2006:16).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi terutama internet maka akan memberikan pengaruh yang sangat besar terutama pada tingkat konsumsi masyarakat. Karena saat ini banyak orang yang memanfaatkan media internet sebagai media pemasaran dari bisnisnya. Yakni terbukti dengan semakin tingginya pengguna internet yang kemudian menjadi pasar yang sangat berpotensi tumbuhnya seorang pebisnis-pebisnis baru. Melalui media komunikasi inilah terjadi persaingan yang sangat kompetitif dalam menguasai pasar sehingga dapat melayani konsumen dengan baik.

TABEL 1.1
PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Dalam Juta	2010	2011	2012	2013
Populasi Perkotaan	121,16	123,24	123,57	133,73
Keluarga Perkotaan	30,29	30,81	31,61	34,72
Pengguna Internet Perkotaan	37,56	50,53	56,38	62,19
Pengguna Internet	42,16	55,23	61,08	74,57

Sumber : Indonesia Netizen Survey 2013 by Markplus Insight

Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia, China sebagai urutan pertama (513 juta orang) dan Jepang (101 juta orang). Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh Markplus Insight pada tahun 2013, jumlah pengguna internet di Indonesia naik signifikan mencapai 74 juta orang, tumbuh 21,3 persen dibandingkan dengan tahun 2012. Menurut lembaga riset MarkPlus Insight, angka jumlah pengguna internet di Indonesia akan menembus 100 juta jiwa di tahun 2015 nanti. Dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Persaingan bisnis saat ini telah menghadapi tantangan baru, sejumlah kekuatan seperti kemajuan teknologi dan globalisasi, telah membawa dampak besar bagi dunia bisnis. Konsumen semakin menuntut kualitas, layanan, dan harga yang bersaing di atas banyak iklan yang dilakukan perusahaan (Gregorius, 2002:4). Saat ini, merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Menurut Soemanegara (2008:98) dalam bukunya “Marketing Communication, Taktik dan Strategi”, bahwa

“istilah merek atau brand muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimiliki dalam satu kesatuan dapat membedakan group produk dengan produk yang dimiliki perusahaan pesaing.”

Merek sendiri berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2006:163). Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 2005:168). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2006:285). Meskipun merek bersifat intangible, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang tangible. Maka, untuk dapat mencapai hubungan sistematis antara perusahaan dan konsumen, diperlukan strategi komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006:58).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna,2002). Effendy (2004:8) mengatakan bahwa tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti :

1. Perubahan pengetahuan (knowledge change)
2. Perubahan sikap (attitude change)
3. Perubahan perilaku (behavior change)
4. Perubahan masyarakat

Efek yang ditimbulkan ini meliputi efek kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif yaitu perilaku dimana individu mencapai tingkat paham pada objek yang diperkenalkan, efek afektif yaitu perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek, sedangkan efek konatif yaitu perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek. Perubahan pengetahuan sebagai tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi termasuk ke dalam efek kognitif, salah satu contohnya adalah awareness (kesadaran) akan keberadaan suatu hal.

Menurut penelitian Fatchun (2010:1), pada prinsipnya nilai penting dari sebuah merek adalah terwujudnya kesadaran (awareness) yang merupakan core competency bagi perusahaan. Karena tolak ukur kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami suatu produk, baik itu dari sisi kualitas dan atau ciri yang dimiliki oleh perusahaan di antara merek yang ada dan atau ditawarkan di pasar (boyle, 2007:124). Perusahaan berusaha untuk mengemas strategi komunikasi pemasarannya melalui promotional tools yang tepat guna memperkenalkan produknya ke masyarakat. Dalam pembentukan awareness dibutuhkan komunikasi pemasaran, dimana ada pesan yang diterima konsumen sehingga ia sadar akan adanya merek tertentu.

Shimp (2004:35) mengungkapkan bahwa brand awareness merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek, mencapai brand awareness adalah tantangan untuk merek baru, mempertahankan posisi brand awareness adalah tugas yang harus dihadapi semua merek yang sudah berdiri. Brand awareness memiliki dampak langsung terkuat pada pendapatan perusahaan dibandingkan dengan elemen brand equity yang lain (Tjiptono, 2005:53).

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa tidak semua pemilik smartphone Apple menggunakan smartphonanya untuk menunjang kegiatan sehari-hari namun hanya untuk gaya hidup semata.

Fenomena tersebut menjadi latar belakang penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah gaya hidup konsumen Muslim berpengaruh terhadap adopsi smartphone Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan mengetahui apakah ada pengaruh gaya hidup konsumen

Muslim terhadap adopsi smartphone Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam penelitian ini penulis dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak berikut ini :

a. Bagi Mahasiswa Universitas Airlangga

Dalam penelitian ini penulis mengharapkan agar dapat dijadikan bahan informasi oleh mahasiswa dalam mengetahui gaya hidup konsumen Muslim dalam adopsi smartphone Apple itu sendiri. Selanjutnya untuk dapat dijadikan sebagai acuan bagaimana seharusnya gaya hidup konsumen muslim dalam adopsi smartphone Apple apakah untuk kebutuhan atau hanya status sosial saja.

b. Bagi Pihak Lain

Dalam penelitian ini penulis mengharapkan agar dapat memberikan informasi untuk menambah wawasan dan juga membantu apabila diperlukan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh gaya hidup konsumen Muslim terhadap adopsi smartphone Apple.

c. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh gaya hidup konsumen Muslim terhadap adopsi smartphone Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Selain itu

untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah dan penerapan teori yang berkaitan tentang konsumsi Islam.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini dibahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab dua berisi landasan teori yang berkaitan permasalahan yang telah dirumuskan. Selain itu juga membahas mengenai penelitian sebelumnya yang dapat mendukung penulisan skripsi ini.

Bab 3 : Metode Penelitian

Metodologi penelitian berisi langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu tentang pendekatan penelitian, ruang lingkup penelitian, jenis data, sumber data dan prosedur pengumpulan data serta metode dan teknik analisis.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai hubungan pengaruh gaya hidup konsumen Muslim terhadap adopsi smartphone Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian ini. Hasil penelitian ini

berupa data-data dan informasi yang berasal dari hasil pengamatan di lokasi objek penelitian secara langsung maupun tidak secara langsung kemudian pengolahan data dengan analisis- analisis berdasarkan metode penelitian yang digunakan dengan mengacu pada tinjauan pustaka.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Pada bagian ini berupa simpulan secara keseluruhan hasil dari penelitian ini sehingga dapat menimbulkan suatu masalah baru dari penelitian yang dilakukan peneliti, kemudian disarankan untuk melakukan kajian selanjutnya bagi peneliti selanjutnya. Dan dalam bagian ini berisi saran-saran selanjutnya kepada objek penelitian ini dari penelitian yang telah dilakukan supaya pihak-pihak yang bersangkutan terjadi perbaikan untuk menjadikan suatu yang lebih baik.