

BAB I

PENDAHULUAN

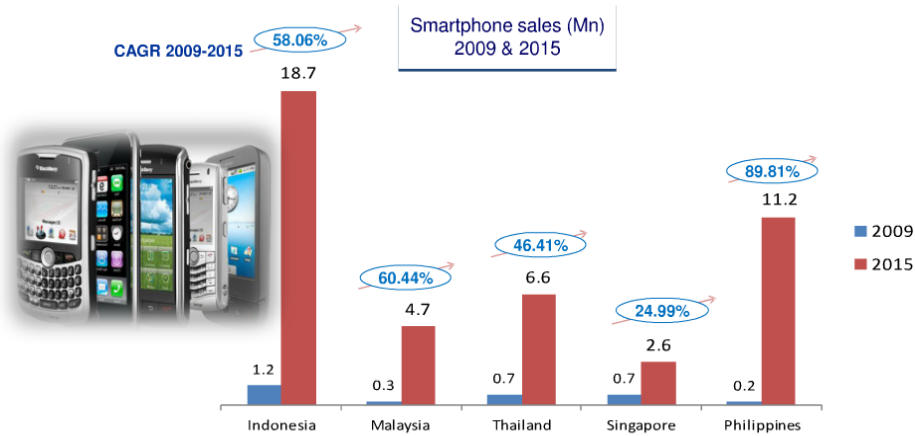
1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kita dituntut untuk melakukan perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin lama permintaan dan kebutuhan akan suatu barang akan semakin banyak dan beragam sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu yang dapat kita lihat secara langsung adalah perkembangan teknologi. Tidak bisa kita pungkiri bahwa perkembangan teknologi sangatlah pesat. Perkembangan teknologi yang secara jelas dapat kita lihat adalah semakin banyaknya orang yang memakai *smartphone*. *Smartphone* atau *ponsel* pintar atau juga familiar dengan sebutan *ponsel* cerdas adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi *modern* terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas dan fitur-fitur yang lebih *smart* dari *ponsel* versi biasa sebelumnya (Fadli, 2013).

Saat ini *smartphone* menjadi kebutuhan utama di samping pangan, sandang dan papan. Pesatnya pertumbuhan *smartphone* menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari, karena masyarakat membutuhkan informasi dan dipakai juga untuk mengakses internet (Luthfi, 2014). Semakin lama semakin banyak orang bergantung pada *smartphone*, pada kehidupan nyata *smartphone* tidak hanya dipakai untuk melakukan komunikasi tetapi bisa juga dijadikan sarana untuk mencari teman dan menambah wawasan, karena hal tersebut maka *smartphone* semakin disukai oleh

masyarakat luas. Saat ini tidak hanya remaja dan orang dewasa saja yang memakai *smartphone*, tetapi saat ini anak kecil pun sudah memiliki dan memakai *smartphone* tersebut karena dalam *smartphone* selain untuk tujuan komunikasi dapat juga dipakai untuk bermain *game* dan dapat menjadi sarana belajar anak tersebut. Migrasi dari *feature phone* ke *smartphone* khususnya di pasar negara berkembang seperti Indonesia, berkontribusi terhadap populasi pengguna *smartphone* di seluruh dunia yang diprediksi mencapai 1,25 miliar tahun ini (Prayogi, 2014).

Akhir-akhir ini semakin banyak orang yang membeli *smartphone* untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pekerjaan, karena sudah banyak orang yang merasakan kegunaan atau manfaat yang positif bagi dari *smartphone* itu sendiri. Hal tersebut berdampak pada penjualan *smartphone* di Indonesia. Penjualan *smartphone* di Indonesia pun cukup tinggi, menurut Frost & Sullivan pada tahun 2009 telah terjual sebanyak 1,2 juta *smartphone* di Indonesia. Dan, diprediksikan pada tahun 2015 total penjualan *smartphone* di Indonesia akan mencapai 18,7 juta, melampaui penjualan *smartphone* di Negara ASEAN lainnya (Nugraha, 2011).



Indonesia shows the highest growth in the ASEAN Region for both total mobile device & smartphone sales with 7.6% and 58.1% respectively

Source: Frost & Sullivan analysis

Gambar 1 . Penjualan *smartphone* di Indonesia.

Sumber : Nugraha, 2011.

Salah satu *smartphone* yang sedang naik adalah Samsung. Sebuah data statistik dirilis oleh **ABI Research** untuk menggambarkan pangsa pasar pengguna *ponsel* dunia. Informasi penelitian ini berdasarkan jumlah unit *ponsel* yang dikapalkan kepada seluruh kanal retail, bukan berdasarkan data penjualan langsung ke konsumen.

Berikut ini adalah hasil statistik data penjualan pada kuartal kedua tahun 2013:

Tabel I. Data Penjualan Kuartal Kedua Tahun 2013

2013 Q2 Handset Shipment Market Share by OEM	
Samsung	27.3 %

Nokia	14.6 %
Apple	7.5 %
LG	3.9 %
ZTE	3.6 %
Huawei	3.1 %
TCL (alcatel)	2.9 %
Lenovo	2.7 %
Coolpad (yuloong)	2.5 %
Sony mobile	2.3 %
Blackberry	1.6 %
HTC	1.6 %
Xiaomi	0.9 %
Motorola	0.8 %
Other	24.7 %

Sumber : Bambang, 2013.

Dari tabel 1 di atas, kita bisa melihat jika Samsung masih menjadi penguasa untuk pengiriman *ponsel* dan *smartphone* terbesar di dunia. Mereka menguasai pangsa pasar hingga 27% yang diperkirakan mencapai sekitar 114 juta unit. Samsung sendiri menjadi penguasa *ponsel* dan *smartphone* selama enam kuartal berturut-turut menyingkirkan Nokia yang kini berada di posisi kedua dengan pangsa pasar sekitar 14.6% (sekitar 61 juta unit). Lalu, BlackBerry yang masih sangat besar jumlah penggunaanya di Indonesia hanya berada di urutan ke sebelas dengan pangsa pasar 1.6% (sekitar 6.8 juta unit) disusul HTC, Xiaomi dan Motorola (Bambang, 2013). Dari table 1 diatas kita bisa lihat bahwa Samsung masih menjadi yang pertama dalam penjualan *smartphone*. Samsung juga merupakan salah satu *smartphone* yang banyak digemari oleh para remaja juga orangtua dikarenakan cara pemakaian yang praktis dan mudah. Hal tersebut membuat Samsung mendominasi pasar *smartphone* tidak hanya di Indonesia tetapi di AS. Dapat kita lihat pada gambar 2 data terbaru dari *Counterpoint Research* menyebutkan, pada Q2 2014, Samsung menguasai 36,1 persen pasar, disusul Apple di posisi kedua dengan 29,7 persen. Pada periode yang sama tahun lalu, Samsung juga berada di posisi pertama dengan 33,9 persen dan Apple 25,9 persen. Sementara itu, LG hadir di posisi ketiga dengan pangsa pasar 11 persen pada kuartal kedua tahun ini (Tarigan, 2014).

USA Handset Shipments Share (%)	Q2 2013	Q2 2014
Samsung	38.7%	37.3%
Apple	25.4%	25.9%
LG	12.2%	12.0%
Alcatel	1.2%	4.7%
ZTE	3.8%	4.7%
Others	18.7%	15.5%
Total	100.0%	100.0%

USA Smartphones Shipments Share (%)	Q2 2013	Q2 2014
Samsung	33.9%	36.1%
Apple	32.2%	29.7%
LG	9.9%	11.0%
ZTE	4.3%	4.5%
Motorola	3.6%	4.5%
Others	16.2%	14.3%
Total	100.0%	100%

Gambar 2 . Data Penjualan Pengiriman di US

Sumber : Tarigan, 2014

Kesuksesan Samsung tidak hanya bermodalkan produk yang perusahaan Samsung luncurkan, tetapi melalui bauran pemasaran yang mereka pakai untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran dalam menjual atau memasarkan sebuah produk atau jasa (Kotler, 2001). Bauran pemasaran juga dibagi menjadi 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) ini merupakan atribut pemasaran yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Oetama, 2011). Dengan kata lain bauran pemasaran itu dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. PT Samsung Electronics Indonesia, yang

membesut *ponsel* merek Samsung kerap menggunakan strategi WOMM untuk mendongkrak penjualan (Salim, 2014). WOMM adalah *Word Of Mouth Marketing* yang berarti memasarkan produk dari mulut ke mulut. Hal tersebut juga termasuk dalam *promotion* di bauran pemasaran dan hal tersebut juga bisa menjadi salah satu cara agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian itu sendiri adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Wahyono, 2012). Dalam keputusan konsumen banyak faktor yang mempengaruhinya, dalam sebuah artikel dinyatakan bahwa Sejak 3 tahun lalu, perusahaan riset MarkPlus Insight menunjukkan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh kolega, sahabat, keluarga, dan komunitas (Bachdar, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2008), ada lima proses keputusan pembelian (model lima tahap) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Dari hasil penelitian sebelumnya pada jurnal yang berjudul “ Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado “ penulis mendapatkan hasil bahwa besarnya kontribusi variabel yang diteliti sebesar 81,1% sedangkan sisanya sebesar 18,9% merupakan sumbangan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan besarnya kontribusi keempat variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat, dan hasil analisis secara simultan dan persial produk, harga,

tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan persial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat diterima (Wangko, 2013). Sedangkan penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa dilihat hasil dalam uji t hanya variabel produk dan promosi saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan tempat tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian karena nilai signifikannya diatas 0,05 (Kurniawan dan Astuti, 2012).

Belum lama ini terjadi sebuah fenomena yang mengatakan bahwa penjualan ponsel lesu sehingga laba Samsung menurun. Dalam sebuah artikel dituliskan bahwa Samsung mengalami kelesuan dalam penjualan ponsel pintar yang selama ini memberi kontribusi besar dalam bisnis mereka. Hal ini menyebabkan laba bersih Samsung pada kuartal kedua 2014 menurun (Panji, 2014). Menurunnya penjualan ponsel dan laba Samsung dapat menyebabkan menurunnya juga keputusan pembelian akan sebuah produk. Hal tersebut dapat diatasi dengan menganalisa kembali bauran pemasaran yang ada di dalam perusahaan tersebut agar keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan hasil yang positif.

Dikarenakan adanya fenomena tersebut maka penulis berminat untuk melakukan penelitian mengenai : **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Smartphone* Samsung.**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, yang dapat kita lihat secara jelas salah satunya adalah perkembangan teknologi komunikasi seperti *smartphone*. Salah satu *smartphone* yang saat ini mendominasi pasar di Indonesia adalah Samsung. Dengan bermunculannya fenomena yang terjadi mengenai Samsung maka penulis berminat untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran (*product*) terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?
2. Adakah pengaruh bauran pemasaran (*price*) terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?
3. Adakah pengaruh bauran pemasaran (*place*) terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?
4. Adakah pengaruh bauran pemasaran (*promotion*) terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji :

1. Pengaruh bauran pemasaran (*product*) terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

2. Pengaruh bauran pemasaran (*price*) terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
3. Pengaruh bauran pemasaran (*place*) terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
4. Pengaruh bauran pemasaran (*promotion*) terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi yang berguna bagi akademisi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian, dan bisa berguna untuk dikemudian hari.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai masukan kepada PT. Samsung Electronics Indonesia dalam menerapkan bauran pemasaran, dan bisa menjadi informasi tambahan bagi praktisi bisnis agar dapat menjalankan bauran pemasaran dengan baik sehingga mempengaruhi secara positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.