

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini semakin ketat dan masing-masing perusahaan saling bertarung untuk menjadi pemenang. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tingginya intensitas persaingan, tetapi juga perubahan perilaku konsumen. Untuk itu setiap perusahaan dituntut dapat menyusun strategi pemasarannya dengan tepat agar mampu bersaing, berkembang dan tetap terjaga kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Penyusunan strategi pemasaran tidak hanya disesuaikan dengan situasi persaingan yang ada, tetapi juga disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.

Sebagian besar strategi pemasaran hanya ditujukan untuk menarik atau mendapatkan pelanggan, belum ditujukan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat tetap bertahan hidup dari pada menarik konsumen baru. Biaya menarik konsumen baru ini lebih besar dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Burhanudin, 2011). Konsumen yang loyal juga memberikan kontribusi yang besar terhadap laba perusahaan.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli kembali secara konsisten dan tidak berganti ke merek lain baik sekarang ataupun dimasa yang akan datang. Loyalitas dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha

pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkonsumsikan kebaikan-kebaikan produknya (Sutisna, 2010).

Beberapa perusahaan sudah mulai memperhatikan arti pentingnya loyalitas konsumen. Meskipun perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, dalam kondisi krisis seperti sekarang ini perusahaan harus tetap memberikan perhatian pada loyalitas konsumen agar tidak terjadi perpindahan merek/*brand switching* pada konsumennya. Konsumen yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang, komitmen terhadap produk/merek tersebut, dan seringkali merekomendasi orang lain untuk membeli produk yang dikonsumsi.

Perusahaan saat ini tidak hanya menjual barang yang berkualitas tinggi dan layanan saja namun perusahaan juga mulai membentuk konsumen untuk kembali membeli produk yang ia pasarkan sehingga terbentuklah loyalitas konsumen dan demi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan saat ini mencari strategi yang tepat untuk menciptakan loyalitas di dalam perusahaan. Karena salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. (Sutisna, 2010).

Perusahaan dapat mengembangkan berbagai strategi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu strategi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Alma (2013) Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel utama yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan/reaksi konsumen pada pasar sasarnya (Assauri, 2013). Masing masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan yang memberi manfaat, baik oleh konsumen yang ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2010:41).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang, didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga

dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Untuk menciptakan Loyalitas konsumen maka perusahaan harus lebih memperhatikan kembali aspek-aspek pemasaran yang ada baik itu dari produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion) atau yang biasa kita singkat menjadi Bauran Pemasaran / Marketing mix. Karena dari ke empat faktor tersebut dapat membuat strategi-strategi yang tepat dalam membangun loyalitas kosumen sekaligus memperbanyak keuntungan dengan membuat konsumen-konsumen yang baru. Oleh karena itu Marketing Mix sangatlah cocok untuk menciptakan loyalitas konsumen karena Marketing Mix menggunakan kombinasi- kombinasi dalam melakukan strategi-strategi.

Pada masa sekarang ini, handphone atau telepon genggam telah menjadi alat komunikasi yang paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya golongan masyarakat yang memiliki aktivitas mobile. Begitu populernya handphone ini, sehingga alat komunikasi ini telah menjadi trend baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup manusia Indonesia, terutama dikota-kota besar. Bahkan tampaknya handphone sudah menjadi salah satu dari consumer goods yang telah berubah kondisi dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen.

Dewasa ini handphone bukan hanya milik orang dewasa, akan tetapi juga dimiliki oleh anak- anak muda dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan orang tua. Selain itu handphone telah merambah melintasi perbedaan strata sosial dan status ekonomi, seiring dengan semakin

murahnya harga handphone serta tersedianya produk-produk second hand (barang bekas pakai) hampir tersedia di semua counter penjualan, juga adanya upaya dari beberapa provider handphone untuk melayani segmen pasar tertentu dengan harga yang dapat terjangkau.

Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe handphone yang ditawarkan dipasaran, serta seiring dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe handphonenya dari suatu merek ke merek lainnya. faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal atau berpindah merek.

Faktor yang pertama adalah harga, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Faktor yang kedua adalah ketidakpuasan. Ketidakpuasan atas produk dan merek sebagai hasil dari dua variabel kognitif antara lain harapan pra pembelian dan ketidakcocokan. Faktor yang ketiga adalah mencoba-coba atau mencari variasi (*variety seeking*), dimana dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan membuat konsumen mudah sekali untuk berpindah merek. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Faktor yang keempat adalah kualitas produk, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk

atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain.

Saat ini beredar berbagai merek telepon genggam dipasaran, diantaranya, Nokia, Samsung, Blackberry, Sony Ericsson, dan sebagainya. Berdasarkan data dari marketing consulting group, masing-masing merek handphone tersebut mempunyai market share sendiri-sendiri. Salah satu merek handphone yang sudah dikenal adalah Samsung. Samsung sebagai salah satu pelopor hadirnya smartphone android di Indonesia, harus memutar otak untuk menghasilkan produk-produk yang inovatif namun dapat bersaing dengan kompetitor yang ada di pasar seperti: Apple, Huawei, Oppo, Xiaomi, dsb. Karena berdasarkan tulisan dari Kompas Tekno yang mengambil hasil analisis dari Canalys Samsung masih memimpin pasar dengan 79juta smartphone sedangkan Apple hanya menjual 41 juta. Oleh karena itu Samsung perlu membuat strategi strategi agar dapat terus menjadi yang terdepan di pasar nya. Menurut Hasan (2013:4) “Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan marketer untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit”.

Strategi pengelompokan yang Samsung lakukan terhadap produk smartphone membuat Samsung memiliki tiga target di dalam pasar smartphone. Ketika hal tersebut dipisahkan kedalam 3 type series yang berbeda. Untuk pangsa pasar kelas bawah Samsung memiliki series J yang memasang Harga 1 juta rupiah sampai dengan 3 juta rupiah. Sementara untuk konsumen pasar kelas menengah Samsung memiliki A series yang memiliki harga 3 juta rupiah sampai dengan 7

juta rupiah dan untuk kelas Atas Samsung memiliki Series S dan Note yang memiliki Harga diatas 10 Juta.

Pada akhir tahun 2016 Samsung meluncurkan Produk Note 7 ke pasar. Namun, Galaxy Note 7 malah membuat Samsung merugi karena Galaxy Note 7 dilaporkan oleh banyak konsumen meledak saat di pesawat. Hal tersebut membuat loyalitas konsumen terhadap produk Samsung menjadi berkurang. Karena menurut Kotler dan Armstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu factor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Dalam hal ini Samsung telah mengubah mindset konsumen bahwa produk Samsung Galaxy Note 7 itu memiliki kualitas yang buruk. Maka dari itu pada saat Samsung Galaxy Note 8 diluncurkan ke pasar. Samsung melakukan promosi dengan cara mengembalikan mindset konsumen dengan cara memberikan secara cuma-cuma Galaxy Note 8 kepada penumpang pesawat Iberia Airline dengan maksud untuk mengatakan bahwa Galaxy Note 8 memiliki kualitas yang bagus dan tidak meledak saat dibawa ke dalam pesawat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana respon Konsumen Terhadap ke-empat Variabel yang ada di marketing mix pada produk Samsung?
2. Bagaimana respon Konsumen Terhadap loyalitas Konsumen pada produk Samsung?

3. Apakah ke-empat variabel maketing mix berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada produk Samsung?
4. Variabel mana yang memiliki tingkat signifikan yang tinggi terhadap loyalitas konsumen dari ke-empat variabel maretng mix pada produk Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap ke-empat variabel marketing mix pada produk Samsung.
2. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap loyalitas Konsumen pada produk Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah Marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Samsung
4. Untuk mengetahui variabel mana yang memiliki tingkat signifikan yang tinggi terhadap loyalitas konsumen pada produk samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi :

A) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang objektif agar Samsung dapat membangun suatu brand yang memiliki aspek-aspek dari bauran pemasaran yang baik sehingga mampu tetap bertahan dan unggul dalam persaingan yang semakin ketat. Serta Samsung juga dapat

menentukan strategi-strategi apa yang dapat dilakukan sehingga dapat menjadi pemimpin di pasarnya.

B) Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen

C) Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk para praktisi bisnis saat ingin memulai bisnis atau yang sedang menjalankan bisnis untuk dapat memutuskan strategi-strategi bauran pemasaran apa yang akan digunakan untuk menciptakan loyalitas Konsumen.

