BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman terutama dalam teknologi yang pesat pada masa ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di seluruh dunia, serta memberikan pengaruh yang cukup besar bagi dunia industri salah satunya yaitu industri komunikasi. Beberapa macam media dapat digunakan dalam melakukan proses komunikasi dimana penggunaannya tidak membutuhkan proses bertatap muka langsung. Saat perkembangan teknologi semakin pesat, alat komunikasi pun semakin canggih, seperti misalnya telepon dalam bentuk telepon seluler yang memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Merek-merek *smartphone* baru yang hadir saat ini semakin banyak karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru tersebut tentunya meramaikan produk yang sudah ada akan tetapi juga memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Salah satu merek produk *smartphone* yang sedang berkembang serta menjadi salah satu perusahaan terbesar di dunia saat ini adalah *smartphone* dari perusahaan Samsung. Keberadaan *smartphone* Samsung pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember tahun 2004. Produk ponsel yang semakin banyak di pasaran memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek serta fasilitas ponsel yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu untuk mengetahui pola pembeliannya, perusahaan perlu untuk menganalisis perilaku konsumen ponsel.

Firma riset Gartner mencatat kenaikan penjualan global *smartphone* di kuartal pertama 2018. Penjualan *smartphone* naik 1,3 persen dari periode yang sama tahun lalu. Total volume penjualan sebesar 384 juta *smartphone*, mewakili 84 persen dari total penjualan perangkat ponsel. Untuk penjualan semua ponsel, termasuk *feature phone*, Gartner mencatatkan angka 455 juta pada kuartal pertama ini. Selain duo Galaxy S9 dan S9 Plus, penjualan Galaxy Note 8 dikabarkan membantu pertumbuhan penjualan *smartphone* Samsung. Di posisi kedua juga masih ditempati Apple, seperti kuartal sebelumnya. Gartner membeberkan pangsa pasar sistem operasi (OS), di mana Android mengungguli iOS dengan pangsa pasar 85,9 persen.

Tabel 1.1

Penjualan global smartphone pada kuartal pertama 2018(ZD Net/Gartner):

Table 1
Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q18 (Thousands of Units)

Vendor	1Q18 Units	1Q18 Market Share (%)	1Q17 Units	1Q17 Market Share (%)
Samsung	78,564.8	20.5	78,776.2	20.8
Apple	54,058.9	14.1	51,992.5	13.7
Huawei	40,426.7	10.5	34,181.2	9.0
Xiaomi	28,498.2	7.4	12,707.3	3.4
OPPO	28,173.1	7.3	30,922.3	8.2
Others	153,782.1	40.1	169,921.1	44.9
Total	**383,503.9**	**100.0**	**378,500.6**	**100.0**

Source: Gartner (May 2018)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, *smartphone* Samsung menduduki peringkat 1, merek Apple menduduki peringkat 2, dapat disimpulkan bahwa hasil survei Gartner (Mei;2018) memperlihatkan penjualan Samsung lebih unggul daripada Apple.

Sumber: https://tekno.kompas.com/read/2018/06/05/16330097/penjualan-smartphone-global-kembali-positif-satu-merek-melesat (diakses: 17 September 2018)

Untuk mencegah adanya perpindahan konsumen terhadap produk perusahaan pesaing, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya dan bersiap dalam menghadapi persaingan bisnis. Beberapa hal yang harus dipersiapkan untuk menghadapi persaingan bisnis:

1) Konsep

Dalam menjalankan bisnis dibutuhkan ide, usaha, serta sebuah konsep yang matang. Konsep bisnis yang matang akan membantu dalam mengenali berbagai potensi dan pangsa pasar yang ingin dituju. Selain itu konsep bisnis yang matang akan membuat bisnis dapat berjalan lebih maksimal. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan konsep bisnis: misalnya selera pasar, gaya hidup masyarakat, daya beli, sampai ke persaingan bisnisnya.

2) Perencanaan

Perencanaan bisnis yang baik dapat diciptakan dengan konsep bisnis yang matang, untuk menghindari resiko kerugian. Dalam perencanaan bisnis yang matang, dibutuhkan penetapan visi dan misi perusahaan, rencana promosi, rencana pemasaran, rencana keuangan, sampai dengan penyusunan analisis risiko yang mungkin akan dialami dalam bisnis, termasuk perencanaan untuk menghadapi pesaing.

3) Kenali Pesaing

Dalam menjalankan bisnis, salah satu hal penting adalah mencari tahu siapa pesaing dalam bisnis kita. Mencari tahu tentang produknya, berapa harganya, apa kelebihannya, dan sebagainya. Informasi-informasi tersebut sangat bermanfaat untuk menentukan strategis bisnis yang akan dijalankan.

4) Produk Berkualitas

Ciptakan produk terbaik, produk kita harus memiliki keunggulan dibanding produk yang sudah ada di pasaran. Pelanggan akan menjadi puas dengan kita memberikan produk yang berkualitas, bahkan melebihi kualitas yang dimiliki pesaing. Pastikan bahwa kualitas produk kita bagus dan bisa memuaskan konsumen, sehingga konsumen tidak pindah ke pesaing.

5) Promosi

Agar produk kita dikenal oleh masyarakat luas, promosikan melalui berbagai media dan lakukan secara konsisten. Buatlah promosi yang lebih gencar dibanding pesaing sehingga konsumen tetap fokus ke layanan dan produk kita. Pastikan konsumen mengetahui program-program promosi dari produk kita. Gunakan berbagai media promosi untuk menjangkau konsumen lebih banyak, misalnya melalui media *offline* maupun media *online.*

6) Inovasi

Persaingan dengan bisnis yang sejenis seringkali tak dapat dihindari. Namun sebenarnya persaingan ini bisa membuat kita menjadi lebih kreatif untuk berkreasi. Dengan persaingan akan membuat kita menjadi lebih inovatif untuk menciptakan sebuah nilai tambah dalam penawaran produk kita.

7) Harga Bersaing

Dalam menghadapi persaingan bisnis, salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dan melawan pesaing adalah dengan memberikan harga yang kompetitif.

8) Sistem

Untuk bisa bertahan lebih lama dan mendapat keuntungan yang diinginkan dapat dibantu dengan sebuah sistem bisnis yang baik. Setelah pondasi bisnis dirasa kuat, maka lakukan perluasan pasar dengan berbagai sistem usaha yang diinginkan, misalnya menerapkan *quality control*, seleksi mutu material bahan baku, peningkatan kinerja karyawan, dan lain-lain.

9) Perluasan Pasar

Salah satu cara yang bisa digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis adalah dengan memperluas pasar. Perluasan pasar ini bisa berarti memperluas fokus dan *target market* yang disasar. Misalnya dengan menjual varian tambahan atau dilakukan dengan cara memberikan ke konsumen layanan lebih berupa produk dengan jumlah fitur lebih banyak dan harga yang kompetitif.

10) Layanan Lebih Baik

Berikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Kita dapat memberikan kepada konsumen berupa pilihan produk yang lebih banyak, lebih variatif, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

11) Evaluasi

Untuk semakin memajukan bisnis yang dijalankan, diperlukan sebuah evaluasi terhadap proses bisnis perusahaan agar termonitor dan terkendali.

Sumber: http://johanes-budi-walujo.blogspot.com/2013/10/strategi-menghadapi-persaingan-bisnis.html, (diakses: 17 September 2018)

Samsung Electronics berusaha mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar produsen ponsel pintar berbasis Android di Indonesia. *Vice President IM Business PT Samsung Electronics Indonesia* yaitu Andre Rompis menjelaskan yang paling penting pada bisnis teknologi *smartphone* adalah dengan berusaha memahami kebutuhan konsumen. 4 strategi Samsung yang terus dilakukan untuk tetap jadi pemimpin pasar yaitu:

1. Samsung mempertahankan basis riset yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Samsung akan mencari hal apa saja yang dibutuhkan konsumen, kemudian mengembangkan produk tersebut.
2. Samsung menjaga dan mengembangkan ekosistem bisnis lain yang terkait, seperti penyedia layanan operator dan juga pengembang konten dan aplikasi.
3. Samsung terus menjalin kerja sama dengan retail *partner* untuk mendistribusikan produk ke penjuru Indonesia, termasuk bekerja sama dengan PT Erafone Artha Retailindo yang telah mengoperasikan 29 outlet Samsung Experiental Store.
4. Samsung tidak pernah menutup mata terhadap perkembangan teknologi, meskipun saat ini Android tengah merajai OS *smartphone*.

Sumber: industri.bisnis.com dengan judul "Ini 4 Strategi Samsung Pertahankan Posisi No.1" http://industri.bisnis.com/read/20131003/105/166841/ini-4-strategi-samsung-pertahankanposisi-no1, (diakses: 18 September 2018)

Samsung terkenal dengan *flagship* besutannya di lini S dan Note, Samsung juga memproduksi untuk kelas menengah ke atas serta menengah ke bawah di lini

A dan lini J. Samsung Galaxy A6 dan A6+ secara resmi dipasarkan di Bali pada 7 Mei 2018, di Omnia, Badung, Bali. Dua produk baru Samsung ini ditujukan menyasar kalangan millennials yang aktif di sosial media dan membutuhkan fitur-fitur canggih. *Smartphone* ini dilapisi bahan metal yang membuat terlihat stylish, serta *cinematic viewing* lebih lebar yang dapat memberi pengalaman menonton lebih dramatis. Pada layar Galaxy A6 dan A6+ dilengkapi dengan Teknologi Super AMOLED, juga hemat energi sehingga konsumsi daya baterai menjadi lebih hemat. Salah satu fiturnya yaitu Bixby Vision yang memberikan pilihan *text, image,* dan *place* serta *QR Code* yang membantu memberikan referensi dari objek foto yang diambil. *Bixby Vision text* juga membantu pengguna menerjemahkan hingga 56 bahasa, tanpa perlu repot mengetik ulang serangkaian kata yang ingin diterjemahkan. Fitur lainnya adalah fitur *Dolby Atmos Earphone* yang menghasilkan detail suara lebih jelas sehingga memberikan kesan pada pengguna seperti benar-benar berada dalam momen tersebut, baik saat mendengarkan musik maupun menonton film, terlebih saat menggunakan *earphone*. Kedua produk *smartphone* ini juga dilengkapi 3 slot, yakni 2 slot untuk SIM card dan 1 slot untuk micro SD. Kapasitas penyimpanan eksternal bisa ditambahkan hingga 256 GB, dan pada Galaxy A6+ bisa hingga 400 GB. Kemudian bagi pengguna penggemar olahraga, bisa tersambung dengan Samsung Gear Sport dan Gear Fit melalui aplikasi Samsung Health. Lalu ada pula fitur Face Recognition sebagai fitur keamanan premium yang praktis, hanya dengan angkat Galaxy A6 maupun A6+ seperti saat *selfie*, seketika *smartphone* akan bisa digunakan oleh pemiliknya. Samsung menyediakan layanan 24 jam sehari dan 7 hari seminggu untuk melayani

konsumen di manapun berada. Aplikasi Samsung Member menyediakan layanan *live chat*, pemeriksaan jarak jauh (*remote service*).

Sumber: tribun-bali.com dengan judul "Samsung A6 dan A6+ Hadirkan Kecanggihan Inovasi Dengan Harga Terjangkau" http://bali.tribunnews.com/2018/05/10/samsung-a6-dan-a6-hadirkan-kecanggihan-inovasi-dengan-harga-terjangkau?page=all, (diakses: 19 September 2018)

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:227), Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2012:173), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yaitu faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis.

Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana suatu kultur memandang baik atau buruknya produk. Kebudayaan yang berbeda akan berpengaruh pada gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda pula, lalu selanjutnya berpengaruh terhadap masyarakat dalam memilih merek ponsel. Faktor pribadi menjelaskan tentang pengaruh dari gaya hidup seseorang serta keadaan ekonomi/penghasilannya dalam

memilih suatu produk. Faktor sosial menjelaskan bagaimana konsumen dipengaruhi atau dianjurkan untuk memilih produk tertentu oleh orang-orang di sekelilingnya seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar. Faktor psikologis menjelaskan tentang bagaimana persepsi, keyakinan dan motivasi seseorang dalam memilih produk.

Berdasarkan isu bisnis *smartphone* Samsung diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis merek *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa terutama mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha berupa penelitian tugas akhir dengan judul "**Analisa Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha**"

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli *smartphone* merek Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah penelitian diatas, maka peneliti dapat menyusun tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli *smartphone* merek Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

a. Pihak akademisi

Sebagai bahan informasi dan ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran mengenai pentingnya proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada kategori produk *smartphone*, dengan responden mahasiswa sebagai sampel penelitian.

b. Pihak praktisi

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi Manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian Pemasaran mengenai proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa terhadap *smartphone* merek Samsung.