

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin maju ini dampak perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang di segala aspek kehidupan. Perkembangan teknologi semakin canggih memunculkan produk-produk baru yang berteknologi modern untuk konsumen mulai dari alat transportasi, alat komunikasi, alat rumah tangga, alat pencari informasi dan lain sebagainya. Fenomena yang ada membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan alat yang canggih, modern dan praktis. Salah satu kebutuhan yang dianggap sangat penting di era ini adalah kebutuhan akan informasi. Keterbukaan dan kemudahannya memperoleh informasi menjadi ladang empuk bagi perusahaan dalam menciptakan inovasi dalam memenuhi kebutuhan tersebut, ditambah dengan bertumbuh pesatnya era telekomunikasi dan berkembangnya industri telekomunikasi di dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya. Fenomena ini mendukung perusahaan-perusahaan teknologi untuk berlomba menciptakan produk-produk yang mendukung keterbukaan informasi tersebut. Dimulai dari Blackberry yang menggemparkan pasar dunia dengan fitur andalannya “*Blackberry Messenger*” dan kemampuannya yg luar biasa dimana pertama kali dunia dapat merasakan informasi hanya dalam genggam tangan mereka sampai-sampai muncul julukan “*Internet Everywhere*”.

Seiring berjalannya waktu perusahaan yang cukup terkenal *Apple Inc.* yang mendunia karena alat pemutar music yang kita kenal dengan nama *iPod* dan produsen *Personal*

Computer eksklusif, melahirkan platform dimana bukan hanya informasi yang dapat diakses dengan bebas namun juga *handphone* dapat menjadi apa saja baik yang memiliki fungsi *Entertainment, Business, and Everything* dengan kekuatan utama *AppStore, Apple* mengubah iPod menjadi telephone genggam dengan fungsi fantastis dan *User Interface* yang *simple*. Hal ini dengan segera menjadikan ponsel layar sentuh menghancurkan dominasi *Blackberry* dengan cepat terutama produk yang kita kenal saat ini dengan nama *iPhone* . Namun ternyata *Apple* masih belum puas dan melanjutkan inovasinya dengan produk-produk yang tidak kalah inovatif, dan sayangnya *Apple* tidak sendirian! Ribuan produk menyerbu pasar internasional maupun domestic, namun mengerucut pada 2 merek raksasa penghasil produk inovasi teknologi atau yang biasa kita sebut *gadget* atau *tablet*, Kedua perusahaan ini saling berlomba menguasai pasar dengan strategi-strategi yang digunakan, baik permasalahan hak paten, fitur-fitur yang ditawarkan maupun gengsi yang didapatkan. Kemunculan raksasa teknologi Samsung sedikit banyak menggerus pangsa pasar *Apple* karena tidak semua orang membutuhkan gengsi namun juga pertimbangan fitur dan harga, ditambah begitu banyak merek china yang menawarkan fitur wah dengan harga yang sangat-sangat kompetitif.

Tablet merupakan salah inovasi teknologi yang dinamis selalu berkembang setiap saatnya. Dapat dilihat dari berkembangnya produk tersebut dari yang murah sampai yang mahal, dari yang mempunyai spesifikasi rendah sampai yang spesifikasi tinggi. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *tablet*, maka perusahaan juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sekarang ini konsumen semakin cerdas dalam memilih produk kebutuhannya, tidak hanya bentuknya saja yang mereka lihat namun harga dan fungsi dari produk tersebut juga menjadi poin penting untuk perusahaan menawarkan produknya. Dalam ilmu bauran pemasaran ada 4 faktor yang mempengaruhi penjualan dan tentu semakin berkembangnya tingkat kecerdasan dan gaya hidup masyarakat, ke 4 faktor tersebut menjadi dasar penyusunan strategi perusahaan dalam memasarkan produk mereka dalam hal ini

Tablet PC. Apa yang mau dan menjadi fokus perusahaan sehingga menjadi nilai lebih bagi perusahaan dan menarik minat beli masyarakat terhadap produk yang mereka tawarkan. 4 hal tersebut akan menjadi sangat penting meraih pangsa pasar dan meraih kesetiaan konsumen dalam memakai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Komputer Tablet telah membuat langkah besar dalam beberapa tahun terakhir. Banyak sekali merek yang ditawarkan pasar pada sekarang ini. Salah satunya adalah *iPad* produk keluaran *Apple* ini sangat populer di kalangan masyarakat dan saat ini jelas terlihat perkembangan dan penyebaran produk *iPad* sangat cepat. Namun bukan hanya *Apple*, Semua perusahaan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun kebelakang, seperti Samsung, Blackberry, Nokia, LG, sampai produk yang tergolong murah pun mengalami hal serupa. *Apple* telah memulai suatu standard persaingan yang tinggi baik dalam hal produk, harga, fitur dan layanan *before sales and After Sales*. perusahaan lain menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah namun mempunyai kualitas yang hampir sama dengan *iPad* seperti Samsung Galaxy Tab yang merupakan produk perusahaan Samsung yang menjadi pesaing utama *Ipad*.

Hegemoni *iPad* di pasar tablet perlahan mulai melemah seiring merosotnya penjualan tablet *Apple* versi 9,7 inch yang digerogeti tablet ukuran lebih kecil. Menurut laporan *NPD DisplaySearch*, penjualan *iPad* 9,7 inch mengalami penurunan drastis, dari 7,4 juta pada Desember 2012 menjadi hanya 1,3 juta sepanjang Januari 2013 ini. Hal ini berbanding terbalik dengan penjualan tablet berukuran lebih kecil, seperti Google Nexus 7 atau *iPad Mini* yang mengusung rentang layar 7,9 inch. Rata-rata penjualannya mencapai 12 juta sampai 14 juta. Seperti dikutip **detikINET** dari *Apple Insider*, Jumat (1/3/2013), perubahan keinginan konsumen terhadap tablet yang lebih kecil membuat *Apple*

harus mengubah target penjualannya. Walau *Apple* tidak pernah mengumbarinya, *NPD DisplaySearch* yakin, *Apple* sebelumnya menargetkan 40 juta *iPad Mini* dan 60 juta *iPad 9,7 inch* di tahun 2013. Sehingga yang paling realistis, target yang bisa diusung *Apple* adalah 55 juta *iPad Mini* dan 33 juta *iPad* biasa. Jika berhasil mencapai total penjualan 88 juta unit, itu sudah melebihi dari penjualan di tahun 2012 sebesar 58 juta unit. Melihat hasil tersebut, prediksi *iPad Mini* “mengkanibal” *iPad 9,7 inch* bisa saja menjadi kenyataan. [disadur dari: http://inet.detik.com](http://inet.detik.com)

Menurut Kotler (2005:69) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Peneliti melihat persaingan yang ketat dalam menguasai pasar teknologi, dimana perusahaan menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang sangat bersaing dan produk yang mengikuti keinginan pasar serta memberikan fitur-fitur “surga” bagi konsumennya, sehingga sangat sulit dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli. Melihat fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam skripsi yang berjudul: ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI (STUDI PADA PRODUK IPAD)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah peranan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) dalam meningkatkan minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pada produk *iPad*.
2. Untuk menganalisis manakah diantara indikator Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *iPad*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi :

Sebagai pengetahuan dan pengalaman bagi Universitas Kristen Maranatha dan orang-orang yang terdapat di dalamnya bahwa adanya peranan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen yang sangat berdampak pada keputusan konsumen membeli produk.

2. Manfaat bagi praktisi :

Untuk mengetahui peranan bauran pemasaran dalam konsumen memutuskan produk yang akan mereka beli.

3. Bagi penulis :

Untuk menambah pengetahuan dan menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat selama perkuliahan, khususnya tentang peranan bauran pemasaran dalam meningkatkan

minat beli konsumen dan untuk memenuhi persyaratan akademis untuk mengikuti sidang sarjana lengkap Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

1.5 Sistematika Pembahasan

1. Bab I. Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika pembahasan.

2. Bab II. Kajian Pustaka

Pada bab ini menguraikan tentang bauran pemasaran, klasifikasi produk, pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli, hipotesis penelitian, serta model penelitian.

3. Bab III. Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan data, uji reliabilitas dan uji validitas serta metode analisis data.

4. Bab IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian, hipotesis dan interpretasi dari hasil yang diperoleh.

5. Bab V. Kesimpulan dan Saran

Pada hal ini terdapat simpulan dan hasil penelitian dan saran –saran.

1.6 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar masalah tidak terlalu meluas dan menyimpang, maka penulis mabatasi masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya difokuskan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk *iPad*.
2. Pengambilan data untuk penelitian ini adalah mahasiswa yang belum memiliki *iPad*.