

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam segala hal bidang usaha. Pemasaran internasional merupakan pertukaran barang atau jasa yang melibatkan pihak asing sebagai *partner* dalam perdagangan untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran internasional lazim dilakukan oleh setiap negara. Setiap negara juga memiliki komoditas-komoditas yang unggul, sehingga muncul kebutuhan-kebutuhan setiap negara. Salah satu kebutuhannya adalah sebuah perangkat keras atau *smartphone*. Pemasaran internasional ini terjadi karena kebutuhan di dalam suatu negara tidak dapat terpenuhi atau tidak tersedianya barang atau jasa tersebut.

Dalam penjualan sebuah produk diperlukannya strategi penjualan. Salah satunya adalah dalam memasarkan produk yang akan dijual. Dalam memasarkan sebuah produk perlu dipahami pentingnya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) agar perusahaan dapat mengendalikan pasar, karena persaingan dalam penjualan sebuah produk semakin ketat. Dengan demikian, perusahaan mau tidak mau harus melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar perusahaan tersebut dapat bersaing. Inovasi yang dilakukan perusahaan bisa berupa

desain, rancangan produk, ataupun *system operation* yang sudah melalui beberapa proses penyeleksian.

Salah satu perusahaan yang bersaing di bidang telekomunikasi adalah *Samsung Electronics Indonesia (SEIN)*. *Samsung* yang merupakan perusahaan yang berasal Korea Selatan yang didirikan oleh Byung-Chull ini sangat terkenal di bidang elektronik maupun *smartphone*. Perusahaan *Samsung* sendiri harus mempunyai memiliki berbagai cara untuk bersaing dengan kompetitor yang lebih dulu memasarkan produk *smartphone* seperti HTC dan produk-produk *smartphone* lainnya. Dari tahun ke tahun hingga sampai saat ini *Samsung* masih diminati warga dunia. Walaupun ada naik dan turunnya pasar *smartphone* saat ini. Namun hingga saat ini *Samsung* masih bisa bertahan di urutan pertama sebagai perusahaan yang memproduksi *smartphone*. Selain memproduksi *smartphone*, *Samsung* menjadi sebagai salah satu penyuplai komponen layar *iPhone*. Banyaknya peminat *smartphone Samsung* di dunia maupun di Indonesia. *Samsung* menjadi salah satu korban plagiat di industri *smartphone* dunia.

Faktor yang harus diperhatikan dalam hal ini adalah faktor keputusan pembelian, yang dimana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam memutuskan produk yang akan mereka beli, dan mempertimbangkan mulai dari segi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keputusan pembelian sendiri merupakan kesimpulan terbaik yang diperoleh setelah mengevaluasi dan

mempertimbangkan dari berbagai alternatif dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa perilaku konsumen bergantung dengan suatu proses keputusan pembelian baik pembelian yang dilakukan perorangan, kelompok, dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik terhadap kebutuhan barang maupun jasa. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak bisa lepas dari bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran untuk menyusun strategi pasar dalam sebuah perusahaan atau organisasi agar tercapainya tujuan perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Tujuan dari implementasi bauran pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen atau segmentasi pasar yang dipilih.

Produk adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dalam pemasaran karena produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasaran entah itu berwujud atau pun tidak, untuk dapat diamati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Akan tetapi apakah produk yang ditawarkan dipasaran tersebut berkualitas baik atau tidak, karena saat ini di pasaran banyak bermunculan produk-produk *copycat* yang bermunculan apalagi ditambah dengan kualitasnya buruk dan dengan banyaknya produk

copycat di pasaran maka sekarang konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang berkualitas, original dan tahan lama.

Harga merupakan variabel yang ada di dalam bauran pemasaran dan sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen agar dapat membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Konsumen di Indonesia saat ini lebih peka terhadap harga. Apalagi jika dilihat dari harga-harga yang naik sehingga biaya hidup pun menjadi tinggi, tentu bagi mereka masyarakat menengah kebawah akan menjadi bahan pertimbangan. Hal ini akan menjadi salah satu faktor penentu utama bagi mereka dalam memilih produk yang akan dibeli dan digunakan. Namun saat ini konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga yang murah, selain harga yang murah konsumen juga mencari produk yang mempunyai kualitas bagus, asli dan tahan lama.

Tempat ini juga berpengaruh dalam memasarkan suatu produk, yaitu dengan lokasi atau tempat usaha tersebut berdiri itu dapat mempengaruhi suatu pengembangan usaha dengan mempertimbangkan cara pencapaian, dan waktu tempuh, dan menyangkut bagaimana cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu maka yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur daerah itu.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang paling penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen dan sebagai faktor penentu keberhasilan karena

sebuah program pemasaran, karena tanpa promosi suatu produk yang berkualitas bagus sekalipun jika konsumen belum pernah mendengar ataupun melihatnya maka konsumen tidak akan pernah mengetahuinya bahkan tidak akan pernah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi sendiri merupakan suatu cara untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Tabel 1.1

Lima Vendor *Smartphone* Teratas (sepanjang kuartal pertama tahun 2016 dan tahun 2017)

Lima Vendor <i>Smartphone</i> Teratas, Pengiriman di Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Data Pendahuluan Q1 2017 Tahun-ke-Tahun (Pengiriman dalam Jutaan)						
No.	Vendor	Volume Pengiriman 1Q17	Pangsa Pasar 1Q17	Volume Pengiriman 1Q16	Pangsa Pasar 1Q16	Tahun ke Tahun
1.	Samsung	79,2 juta unit	22,8%	79,2 juta unit	23,8%	0,0%
2.	Apple	51,6 juta unit	14,9%	51,2 juta unit	15,4%	0,8%
3.	Huawei	34,2 juta unit	9,8%	28,1 juta unit	8,4%	21,7%
4.	Oppo	25,6 juta unit	7,4%	19,7 juta unit	5,9%	29,8%
5.	Vivo	18,1 juta unit	5,2%	14,6 juta unit	4,4%	23,6%
6.	Others	138,7 juta unit	39,9%	140,0 juta unit	42,1%	-1,00%
Total		347,4 juta unit	100,0%	332,9 juta unit	100,0%	4,3%

Sumber: <https://id.techinasia.com>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa lima vendor teratas dari mulai pengiriman di seluruh dunia, pangsa pasar, dan perubahan dari tahun ke tahun sepanjang kuartal pertama tahun 2016 dan tahun 2017. Dapat dilihat bahwa *smartphone Samsung* menduduki urutan pertama di kuartal pertama tahun 2016 dan tahun 2017.

Pada kuartal pertama tahun 2016 *smartphone Samsung* berhasil menduduki urutan pertama dengan jumlah volume pengiriman 79,2 juta unit dan pangsa pasar dengan persentase 23,8%. Sementara pada kuartal pertama tahun 2017 *smartphone Samsung* mendapatkan jumlah volume pengiriman sebanyak 79,2 juta unit dengan pangsa pasar dengan persentase 22,8%. Walaupun disini *smartphone Samsung* mengalami penurunan di persentase pangsa pasar. *Smartphone Samsung* tetap menduduki urutan pertama dari empat vendor *smartphone* terkemuka di dunia.

Terkait dengan penjualan *smartphone* di seluruh dunia pada kuartal pertama 2017 ada kenaikan penjualan sekitar 4% dari angka 332,9 juta unit yang terjual pada periode yang sama di tahun 2016 lalu, menjadi 347,4 juta unit. Walaupun tidak mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, vendor atau produsen terkemuka di dunia *Samsung* dan *Apple* tetap menguasai lebih dari 37% pasar *smartphone* di dunia. Di bawah *smartphone Samsung* dan *Apple* ada tiga produsen asal *China* yakni *Huawei*, *Oppo*, dan *Vivo*.

Tabel 1. 2
Top Brand Index Fase Tahun 2017

No.	Merek	TBI	TOP
1.	Samsung	46.40%	TOP
2.	Nokia	8.80%	
3.	Blackberry	8.00%	
4.	iPhone	5.10%	
5.	Smartfren	5.10%	
6.	Lenovo	4.40%	
7.	Oppo	4.10%	
8.	Asus	3.80%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Terlihat dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa produk *smartphone Samsung* berada di posisi nomor satu dengan TBI (*Top Brand Index*) 46,40% dan menjadi *TOP Brand Award 2017* pada fase satu.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Muhammad Fida Azmi, Suharyono, dan Sunarti dari Universitas Brawijawa dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (*Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya*) dan mengubah objek penelitian yang awalnya *Notebook Asus* menjadi *Smartphone Samsung* kemudian dengan *variabel* dependennya keputusan pembelian. Pilihan objek yang akan diteliti adalah *smartphone Samsung* karena melihat pemakaian produk *smartphone* dikalangan masyarakat terutama dikalangan mahasiswa begitu banyak, dan begitu cepatnya perkembangan *smartphone* pada masa kini. Melihat mahasiswa pada zaman sekarang memanfaatkan *smartphone* bukan hanya sebagai sarana telekomunikasi, melainkan juga sebagai sarana informasi, mendesain, mendengarkan musik, *gaming*, hingga *video call* jarak jauh.

Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk *smartphone Samsung*.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu:

1. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan, dapat memberikan wawasan untuk teori manajemen pemasaran, serta dapat memberikan ide atau gagasan yang baru kepada pembaca, juga dapat memberikan inspirasi bagi para pembaca untuk penelitian selanjutnya dengan variabel atau objek lainnya.

2. Manfaat Praktis Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pengalaman terhadap sistem pemasaran yang ada di sebuah perusahaan. Tidak hanya mengandalkan karyawan yang ada, namun dengan menerapkan bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dalam pengendalian pasar di sebuah perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta dijadikan sebagai bahan evaluasi pada peningkatan kualitas perusahaan yang berkaitan dengan empat alat yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, sehingga para pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian *smartphone Samsung* tidak merasa kecewa.