

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Kepuasan menjadi kunci utama yang menentukan kesuksesan perusahaan dan nantinya akan berdampak positif pada konsumen. Pada saat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh atau digunakan, untuk selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi atau konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang produk yang sama ataupun dengan merek yang sama dalam kesempatan berikutnya, sehingga tercapainya target penjualan.

Di dalam perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang *smartphone* harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran dibutuhkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kemudian tumbuh menjadi keinginan konsumen. Keinginan akan produk *smartphone* menarik perhatian para produsen *smartphone*, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi digunakan untuk mencapai hal tersebut.

Smartphone merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi yang telah menjadi kebutuhan manusia. Pengguna menggunakan *smartphone*

untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Contoh mengenai penjualan *smartphone* di Indonesia lima teratas, tahun kuartal kedua antara bulan April-Juni 2016 ditunjukkan dalam Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
MARKET SHARE SMARTPHONE VENDORS DI INDONESIA 2016
KUARTAL 2

Vendor	Market Share 2016Q2 (persen)
Samsung	26%
OPPO	19%
ASUS	9%
Advan	8%
Lenovo	6%
Others	32%
Total	100.0%

Sumber : *IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker 2016Q2*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 *market share* di atas terlihat bahwa di kuartal kedua antara bulan April-Juni 2016 (2016Q2) ini, Samsung menjadi pemimpin pasar dalam penjualan *Smartphone* di Indonesia. Dari data yang dihimpun oleh *International Data Corporation (IDC)* Indonesia (31 Agustus 2016), produsen asal Korea Selatan itu sanggup menguasai pangsa pasar sebesar 26% dalam tiga bulan terakhir. Peningkatan terjadi karena Ramadhan, perusahaan meningkatkan pasokan mereka untuk mengatasi permintaan.

Menurut data dari *International Data Corporation (IDC)* Indonesia (31 Agustus 2016), OPPO mempertahankan posisi keduanya dengan melakukan

kampanye besar-besaran. Asus mengamankan posisi ketiga, sedangkan Advan dan Lenovo fokus dengan menawarkan berbagai model 4G.

Sekalipun menjadi pemimpin pasar *smartphone* dengan pangsa pasar 26% pasar di Indonesia, Samsung mendominasi daftar *smartphone* yang paling banyak bermasalah. Lembaga analisis perangkat *mobile* bernama *Operating System* telah melakukan survei untuk mengetahui merek *smartphone* yang kerap bermasalah. Survei ini dilakukan dalam lingkup kuartal ketiga tahun 2015 lalu. Hasilnya, dari 85% masalah *smartphone*, 27 persennya didominasi oleh *smartphone* Samsung menurut Money.id dalam blog Adhi.

Menurut serbagadget.id dari hasil survei tersebut diketahui bahwa permasalahan *charging* baterai di ponsel Galaxy paling banyak dikeluhkan dan paling banyak menuai masalah. Masalah LCD mudah tergores, dan kualitas gambar atau foto serta performa aktivitas telpon juga menjadi sorotan keluhan para pengguna ponsel Galaxy. Melihat permasalahan *charging* tampaknya cukup serius, dimana belum lama ini pun terjadi kasus terbakarnya Samsung Galaxy S3 karena pengguna men-*chargernya* dalam waktu yang cukup lama. Kemudian, ada pula *smartphone* Samsung Galaxy S4 yang *port charger*-nya terbakar akibat korsleting saat perangkat tersambung ke sumber listrik untuk di-*charge*. Terkait hal ini Samsung sebaiknya harus memperbaiki diri, terutama dalam hal kualitas produk untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengguna sehingga merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Money.id dalam blog Adhi, tingginya keluhan atas merek *smartphone* di atas tidak bisa dilimpahkan sepenuhnya kepada vendor,

karena menurut penelusuran *Operating System*, mayoritas masalah *smartphone* justru timbul akibat perilaku pemakaian dan keteledoran pengguna *smartphone* itu sendiri. Masalah-masalah yang kerap dilakukan oleh pengguna adalah meninggalkan *smartphone* ter-charge berjam-jam meski baterainya sudah penuh. Selain itu, banyak pula pengguna yang secara sengaja tidak melakukan *update* aplikasi atau OS.

Beberapa masalah teknis yang lain pun kerap dijumpai pada *smartphone* Samsung. Hal ini diungkap oleh Wina, penjaga toko Dcom dalam *website* selular.id saat ditemui oleh Selular.ID di ITC Roxy Mas, Jakarta. Wina dalam *website* selular.id mengaku, keluhan yang sering didengarnya dari konsumen adalah mesin yang cepat panas. Terlebih saat bermain *game* berat meski baterai yang dipakai original Samsung. Memang bukan masalah baru bila baterai *Smartphone* cepat terasa panas, namun pengguna berharap pabrikan ini bisa memiliki teknologi peredam panas yang lebih baik. Selain itu, fitur kamera juga dirasa kurang memuaskan. Kualitas kamera Samsung masih kalah dibandingkan dengan salah satu brand Tiongkok yang tengah naik daun meskipun harganya sama. Menurut Wina dalam *website* selular.id beberapa model kamera *Smartphone* Samsung kurang bagus untuk dipakai foto jika dibandingkan dengan Oppo yang lebih tajam, padahal persis sama resolusinya. Wina dalam *website* selular.id mencontohkan perbandingan kamera di antara keduanya, yang sama-sama menawarkan kualitas 5MP. Namun hasil *smartphone* Oppo (model *Clover*) diakui lebih unggul ketimbang milik *smartphone* Samsung misalnya Galaxy S3 Mini.

Wina dalam *website* selular.id memuji konsumen Indonesia sudah jauh lebih peduli dan kritis saat ingin membeli sebuah *smartphone*. Konsumen tidak lagi melihat ukuran kualitas *hardware* yang tertera pada brosur dan kemasan, menjadi acuan ketika menjatuhkan pilihan ke satu model, namun juga melihat perbandingan kualitas komponen masing-masing *smartphone*.

Hal yang sama diungkap oleh Budi Setiawan dalam *website* mediakonsumen.com, Budi membeli Samsung Galaxy Note Edge di Samsung Kemang Village. Setelah mempelajari aplikasi yang ada, ternyata sangat tertarik dengan *Slime* yang berisikan aneka bacaan dari koran hingga majalah. Setiap mencoba *login* selalu ada keterangan *unknown error*. Budi dalam *website* mediakonsumen.com kembali lagi ke Kemang Village dan menanyakan solusinya, namun belum terpecahkan. Pihak toko menyarankan untuk dibawa ke Samsung *Service Center* tetapi tidak ada hasil. Budi dalam *website* mediakonsumen.com meminta pertanggungjawaban untuk ganti unit karena masih masuk garansi, tetapi pihak toko tidak berani karena harus ada rekomendasi dari *service center* dan disarankan untuk membawa kembali ke *service center*. Pada akhirnya budi tidak mendapatkan pergantian unit karena tidak mendapatkan *approval* dari Samsung pusat untuk penggantian unit.

Menghadapi situasi tersebut maka pihak perusahaan harus memilih strategi yang tepat agar penjualan *Smartphone* Samsung terus meningkat untuk tahun-tahun berikutnya dan tetap menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Penggunaan strategi yang tepat, dapat digunakan perusahaan Samsung untuk merebut hati konsumen kembali yang telah merasa kecewa dan bisa tetap percaya

dengan *smartphone* Samsung. Begitu juga pengguna *smartphone* Samsung merasa nyaman dan puas terhadap kualitas produknya. Apabila hal tersebut dibiarkan besar kemungkinan penjualan produk *smartphone* Samsung akan menurun.

Pemilihan strategi yang tepat salah satunya adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat variabel, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa, karena pada saat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli/didapatkan, besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan agar bisa bertahan dan meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting bagi perusahaan *Smartphone* Samsung, mengetahui bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkannya mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan, sehingga membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang. Hal inilah yang mendorong peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang Produk *Smartphone* Samsung di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Smartphone* Samsung di Surabaya?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Smartphone* Samsung di Surabaya?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Smartphone* Samsung di Surabaya?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Smartphone* Samsung di Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk *Smartphone* Samsung di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan produk *Smartphone* Samsung di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk *Smartphone* Samsung di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan produk *Smartphone* Samsung di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan produk *Smartphone* Samsung di Surabaya.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang produk *Smartphone* Samsung di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah setelah diketahui dari tujuan penelitian, maka dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat untuk membeli kembali produk *Smartphone* Samsung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bagi perusahaan Samsung diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mempertahankan produk dan konsumennya serta sebagai bahan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk *Smartphone* Samsung.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang telah dikaji dalam penelitian.

4. Bagi Penelitian Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis untuk penelitian yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir teknis analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, menganalisis data yang sudah diperoleh peneliti, dan pembahasan tentang hubungan antar variabel-variabel terkait.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini menguraikan tentang kesimpulan yang didapat oleh peneliti, keterlamabatan atau keterbatasan penelitian serta saran bagi subyek dan peneliti selanjutnya.