

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut para pemasar untuk terus memberikan nilai lebih kepada konsumen dalam meningkatkan daya saing. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar perlu melakukan upaya-upaya yang harus terus dikembangkan dari waktu ke waktu demi memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Salah satu bidang usaha yang terus berkembang yaitu bidang teknologi dan komunikasi.

Sektor komunikasi dalam beberapa tahun terakhir terus berkembang dan memiliki kompetensi yang semakin tinggi. Kemunculan berbagai perusahaan dalam dunia komunikasi khususnya perusahaan *handphone* atau telepon seluler menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing. Kemajuan perekonomian dan teknologi yang terus berkembang menyebabkan semakin meningkatnya kapasitas pemakaian dan kebutuhan dalam dunia komunikasi. Kegunaan *handphone* saat ini bukan hanya untuk menelepon dan SMS (*Short Message Service*) saja, tetapi berkembang menjadi sebuah produk yang memiliki banyak kegunaan.

Keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem bauran pemasaran. Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen dengan didasarkan pada harga, produk, promosi, dan saluran distribusi yang efektif dan seoptimal mungkin, maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial bahkan bisa mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2001:6). Pandangan konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan mengenai merk, desain, mutu dan ciri merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu produk. Adapun bauran pemasaran itu sendiri merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

Bauran pemasaran menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan. Bila perusahaan menghadapi pesaing yang kuat dalam segi kualitas atau harga, maka bauran pemasaran akan menuju kearah kombinasi komponen promosi dan penjualan kegiatan promosi cukup dibatasi pada kualitas barang yang diproduksi. Struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai perusahaan, serta kebutuhan konsumen.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Amstrong (2008:62-63) mengelompokkan bauran pemasaran menjadi empat tahap yang biasa disebut dengan 4p, yaitu terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* dari tahun ke tahun selalu meningkat, banyaknya vendor *smartphone* seperti Xiaomi keluaran terbaru yang bersaing dengan vendor lama seperti Samsung, tingginya permintaan pasar *smartphone* Xiaomi mengirimkan 18,2 juta unit mulai Oktober hingga Desember 2015. Hal ini membuat Xiaomi berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 4,6 persen. Sebagai perbandingan, pada periode tahun lalu, Xiaomi mengirimkan 16,5 juta *smartphone* ke seluruh dunia. (www.idc.com)

Xiaomi adalah sebuah perusahaan baru yang didirikan pada tahun 2010. Xiaomi menganggap dirinya sebagai perusahaan ketiga didunia setelah Apple. Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi dengan produk unggulannya berupa *smartphone*. Xiaomi disebut-sebut sebagai *Apple-nya* China karena diketahui strategi pemasaran Xiaomi ini mirip dengan strategi pemasaran Apple. Saat ini *smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android. Meskipun Xiaomi ini produk China, Xiaomi bukan produk sembarangan, karena beberapa produk Xiaomi diproduksi oleh Foxcon, yaitu perusahaan perakit Iphone dan Ipad milik Apple.

Ada beberapa alasan mengapa *smartphone* Xiaomi menjadi fenomenal di seluruh dunia terutama di Indonesia karena adanya diferensiasi produk yang berbeda dengan merek pesaing, jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan fungsi produknya beragam. Banyaknya fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, seperti memiliki nano dan Micro-SIM yang didukung konektivitas 4G keduanya, Memiliki *User Interface*, *Sensor*, *Fingerprint*, dan *Customisasi Home Screen*.

Untuk melihat perbandingan penjualan *smartphone*, perusahaan riset *international data corporation* (idc) menerbitkan laporan mengenai data penjualan *smartphone* sepanjang 2014, 2015 dan 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data market share Top brand smartphone 2014 Q4

Topi Five Smartphone Vendors, Shipment, Market Share And Year-Over-Year Growth, Q4 2015 Preliminary Data (Units In Millions)

Vendor	4Q15 Shipment Volumes	4Q15 Market Share	4Q14 Shipment Volumes	4Q14 Market Sharei	Year-Over- Year Growth
1. Samsung	85.6	21.4%	75.1	19.9%	14.0%
2. Apple	74.8	18.7%	74.5	19.7%	0.4%
3. Huawei	32.4	8.1%	23.6	6.3%	37.0%
4. Lenovo	20.2	5.1%	14.1	3.7%	43.6%
5. Xiaomi	18.2	4.6%	16.5	4.4%	10.0%
Others	168.3	42.1%	174.0	46.1%	-3.3%
Total	399.5	100.0%	377.8	100.0%	5.7%

Source: IDC Quartely MOBILE PHONE Tracker, Januari 27, 2016

Data penjualan *smartphone* Samsung, Apple, Huawei, Lenovo, dan Xiaomi. Sepanjang Q4 (Oktober, November, Desember) tahun 2014 dan 2015 menurut data IDC Samsung memperoleh *Market Share* sebesar 21.4%, Apple memperoleh *Market Share* sebanyak 18.7%, Huawei mendapatkan *Market Share* 8.1%, Lenovo memperoleh *Market Share* sebanyak 5.1%, dan Xiaomi mendapatkan *Market Share* 4.6%.

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year- Over- Year Growth
1.Samsung	324.8	22.7%	318.2	24.4%	2.1%
2.Apple	231.5	16.2%	192.7	14.8%	20.2%
3.Huawei	106.6	7.4%	73.8	5.7%	44.3%
4.lenovo	74.0	5.2%	59.4	4.6%	24.5%
5.Xiaomi	70.8	4.9%	57.7	4.4%	4.2%
Others	625.2	43.6%	599.9	46.1%	4.2%
Total	1.432.9	100.0%	1.302.7	100.0%	10.1%

Sumber : IDC Quartely MOBILE PHONE Tracker, Januari 27, 2016

Data penjualan *smartphone* Samsung, Apple, Huawei, Lenovo, dan Xiaomi. Sepanjang tahun 2014 dan 2015. Menurut IDC *smartphone* Samsung telah menjual 324,8 unit sepanjang tahun 2015, kemudian Apple 231,5 unit, Huawei 106,6i unit Lenovoi74,0 unit dan iXiaomi 70,8 unit.

Tabel 1.3

Data market share Top brand smartphone Q1 2016
 Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-One-Year
 Growth, Q1 2016 Preliminary Data (Units in, Millions)

Vendor	1Q16 Shipment Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	Year- Over- Year Change
1. Samsung	81.9	24.5%	82.4	24.6%	-0.6%
2. Apple	51.2	15.3%	61.2	18.3%	-16.3%
3. Huawei	27.5	8.2%	17.4	5.2%	58.4%
4. Oppo	18.5	5.5%	7.3	2.2%	153.2%
6. Vivo	14.3	4.3%	6.4	1.9%	123.8%
Others	141.5	42.3%	159.8	47.8%	-11.4%
Total	334.9	100.0%	334.4	100.0%	0.2%

Sumber: IDC Quartely MOBILE PHONE Tracker, April 27,2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2014 sampai 2015 Xiaomi selalu masuk *top five smartphone*, bahwa penjualan Xiaomi cukup baik, namun tetapi di tahun 2016 Q1 Xiaomi mengalami penurunan sehingga tidak masuk *top five smartphone* sangat terlihat jelas pada tabel 1.3 bahwa Xiaomi tidak ada di urutan *top five smartphone*, penurunan tersebut diakibatkan Masuknya dua vendor asal China, yakni Oppo dan Vivo yang telah berhasil menyingkirkan Lenovo dan Xiaomi, tetapi produk Samsung masih tetap memimpin pangsa pasar baik secara global maupun di Indonesia sendiri karena Samsung lebih dulu memasuki pasar dan mendapat respon yang baik dari masyarakat sampai saat ini. dengan *market share* sepanjang 2015 sebanyak 22,7% diperoleh oleh Samsung, kemudian disusul dengan Apple16,2%, Huawei7,4%, Lenovo 5,2%, Xiaomi 4,9%. Hal ini menimbulkan pertanyaan kenapa produk *smartphone* Xiaomi masih belum bisa menjadi peringkat pertama dalam persaingan penjualan *smartphone* yang mengakibatkan penurunan pada Q1 2016, Padahal Xiaomi memiliki kualitas yang baik, harga bersaing, promosi yang besar dan citra merek yang baik untuk meningkatkan potensial pembelian konsumen atas produknya.

Data market share Top brand smartphone 2018

Gambar 1.1



Sumber : IDC Indonesia

Berdasarkan gambar di atas Xiaomi mengalami peningkatan drasis pada tahun 2018. Xiaomi berhasil menggeser 2 vendor Oppo dan Vivo yang di tahun sebelumnya berada di atas xiaomi tetapi produk samsung masih tetap di posisi puncak pertama top brand smartphone. Berikut Data penjualan *smartphone* Samsung, xiaomi, opo, vivo, dan advan. Sepanjang Q3 (Oktober, November, Desember) tahun 2018 menurut data IDC Samsung memperoleh *Market Share* sebesar 28%, Xiaomi memperoleh *Market Share* sebanyak 24%, Oppo mendapatkan *Market Share* 19%, Vivo memperoleh *Market Share* sebanyak 11%, dan Advan mendapatkan *Market Share* 5%. Hal ini menimbulkan pertanyaan kenapa produk *smartphone* Xiaomi bisa menjadi peringkat kedua dalam persaingan penjualan *smartphone* yang mengakibatkan menainya penjualan pada Q3 2018, Padahal Xiaomi merupakan produk yang baru, harga bersaing, promosi yang besar dan citra merek yang baik untuk meningkatkan potensial pembelian konsumen atas produknya, hal tersebut menarik untuk diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan marketing mix ada 4 hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Xiaomi antara lain, desain dan kuailtas produk sangat penting terhadap keputusan pembelian karena setiap konsumen hal yang pertama dilihat adalah produk, dalam hal ini produk xiaomi memiliki desain produk yang biasa saja dan dari segala type *smartphone* Xiaomi desainnya hampir sama. Dari segi harga Xiaomi memiliki harga yang lebih murah, hal ini sebanding dengan kualitas produk. Yang selanjutnya ialah tempat, distribusi Xiaomi sudah sangat menyeluruh ke

berbagai kota di Indonesia hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk Xiaomi, namun di setiap counter tidak pernah di rekomendasikan untuk membeli produk Xiaomi dan merekomendasikan produk lain, hal ini berpengaruh dengan kalahnya promosi/iklan yang di berikan oleh perusahaan xiaomi di banding produk lain contohnya Oppo dan Vivo. Oleh karena itu, konsumen yang ingin membeli Xiaomi di counter akan teralih/tergiur dengan produk lain karena promosi yang di berikan produk lain lebih bagus di berikan pada counter itu sendiri. Oleh karena itu saya tertarik untuk meneliti tentang Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Masyarakat Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga menjadi tolak ukur dalam keberhasilan perusahaan. Keberhasilan perusahaan terutama dibidang pemasaran didukung dengan keberhasilan dalam bauran pemasarannya. Sehingga memutuskan melakukan pembelian suatu produk akan berpengaruh untuk kedepannya. Pengaruh yang dimaksud adalah apakah konsumen tersebut puas akan produk yang dikonsumsi sehingga menimbulkan pembelian ulang. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Setiawan & Sugiharto (2014). Hasil penelitian variabel – variabel dalam konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sama – sama memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian toyota avanza tipe G di Surabaya. Variabel produk adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
2. Apakah *price* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
3. Apakah *place* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
4. Apakah *promotion* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
5. Apakah *product*, *price*, *place* dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian

- smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
 3. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
 4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
 5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi :

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu asset yang berharga bagi perusahaan. yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Peneliti
Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.
3. Manfaat bagi Masyarakat
Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan yang akan menambah informasi khususnya mengenai perkembangan *smartphone* di jember
4. Manfaat bagi Akademik
Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.