

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan dunia teknologi yang semakin pesat dan terus berkembang, mempermudah *customer* dalam menjalankan aktifitasnya serta mengatasi masalah komunikasi apalagi komunikasi sangatlah dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari yang kini transformasi teknologi kian lama kian pesat sehingga *handphone* yang biasanya kita ketahui hanya mampu mengakses fitur telepon dan pesan singkat, kini bertransformasi menjadi *smartphone* atau ponsel pintar. Semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen menuntut semua fitur teknologi yang terbaru beroperasi dalam satu alat komunikasi, produk *handphone* inilah yang berkembang menjadi *smartphone*. Persaingan bisnis juga menjadi tantangan terbesar bagi setiap perusahaan sebab dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) perlu adanya strategi pemasaran yang baik dari segi promosi, harga dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu sasaran dari kebijakan ekonomi suatu Negara. Salah satu sektor yang dalam beberapa tahun ini cukup berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi ialah sektor industri TIK atau yang umum disebut ICT (*Information and Communication Technologies*). Menurut Ketua Umum Masyarakat Telematika (MASTEL) Kristino mengatakan bahwa, kepemilikan *smartphone* di Indonesia saat ini diperkirakan berkontribusi 5,5% terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan kajian survey yang dilakukan oleh MASTEL, kontribusi setiap pengguna *smartphone* terhadap nilai tambah ekonomi Indonesia sebesar Rp. 1,728 juta. Selain itu, setiap kenaikan jumlah pengguna *smartphone* sebesar 1% akan meningkatkan PDB sebanyak 0,055%. *Smartphone* diharapkan akan mampu meningkatkan kontribusi perekonomian karena adanya trafik data internet yang memberikan nilai tambah melalui berbagai aplikasi yang dapat disematkan dalam *smartphone* tersebut(<http://www.mastel.id/smartphone-pengaruh-ekonomi-indonesia/>)

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menarik minat *customer* melalui promosi dan totalitas dalam memberikan pelayanan terhadap *customer*. sehingga akan membuat *customer* merasa loyal dengan produk yang sedang digunakan. Hal tersebut juga akan membantu sektor industri ICT yang pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan profit melalui jasa layanan yang telah di produksi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalau berbagai macam penawaran *smartphone* yang unik serta di dukung aplikasi yang canggih (Kotler, 2012).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasimenurut Kotler (2012). Dalam memasarkan suatu produk tentunya harus ada komunikasi pemasaran. Adanya komunikasi dalam pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan agar *customer* melakukan pembelian ulang sehingga terciptalah *customer loyalty* (Tjiptono, 2007).

Kesetiaan (*customer loyalty*) merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. *Customer loyalty* menurut Mowen dan Minor (2008) adalah sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merk, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk suatu merk tertentu dimasa yang akan datang. Sikap positif terhadap produk tersebut salah satunya adalah *customer loyalty*. Dimana konsumen menunjukkan sikap positif untuk setia pada kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Adapun definisi *customer loyalty* menurut Griffin (2008) adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Dari definisi tersebut dapat didefinisikan *customer loyalty* adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk

berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang.

Ada beberapa faktor yang mendorong terciptanya *customer loyalty* yaitu promosi. Promosi menurut Wells *et al* (2008) merupakan kegiatan yang menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan pembelian atau paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Contoh intensif ekstra seperti potongan harga, hadiah dan program berkelanjutan. Promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah produk dapat mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberi imbalan agar terus membeli merk yang dipromosikan atau mendorong konsumen agar menimbun merk perusahaan dengan melakukan pembelian ulang (Shimp, 2006:186). Dari hasil penelitian terdahulu juga disebutkan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Menurut penelitian Tjahjaningsih (2016) menyatakan bahwa promosi memiliki tujuan selain untuk melakukan penjualan secara cepat saja, tetapi promosi penjualan bertujuan agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) dan pembelian berulang (*repeat purchase*) yang dimana dua faktor tersebut indikator penting dalam loyalitas. Ketika *customer* mendapatkan informasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Saat konsumen telah memiliki dan merasa cocok dengan produk tersebut maka terciptalah loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Selain faktor promosi, terdapat faktor kedua yang harus difokuskan perusahaan untuk meningkatkan *customer loyalty*, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang ditawarkan oleh produsen dengan harga yang relatif terjangkau. Harga merupakan salah satu faktor bauran yang memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* (Iriyanti, 2016). Harga menurut Kotler (2012), merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Assuari (2008), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Dari hasil penelitian oleh Hermawan (2015), yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa faktor harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penentu sikap *customer loyalty* selain faktor harga yaitu kualitas produk. Dimana kualitas produk mencerminkan suatu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi maka akan berdampak baik terhadap perusahaan dan juga akan berdampak pada sikap konsumen, selain merasa puas konsumen juga akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan konsumen akan merasa nyaman. Seperti pada penelitian Hermawan (2015) yang menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan kualitas dan harga suatu produk maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut. Thamrin dan Francis (2012:153) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari hasil penelitian Iriyanti, dkk (2016), menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk maka akan berdampak pada loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Pada saat ini, semakin berkembangnya dunia *handphone* menjadi *smartphone* menimbulkan banyak persaingan bisnis didalam industri teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya vendor-vendor baru yang bermunculan selain vendor kelas atas seperti merk Apple, HTC, Samsung, Sony dan lainnya kini vendor asal china seperti Oppo, Xiaomi, dan Huawei menunjukkan persaingan yang cukup ketat dibidang *smartphone*. Mereka berlomba-lomba menciptakan fitur yang menarik dan berkelas namun tetap dengan konsep harga yang mudah dijangkau oleh kalangan menengah kebawah.

Berikut pada tabel 1.1 adalah persentase data volume penjualan *smartphone* di Indonesia selama satu periode berdasarkan sumber dari trendforce.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Smartphone di Indonesia Pada Tahun 2015&2016

Peringkat	Merek	Penjualan	
		2015	2016
1	Samsung	24.8%	22.2%
2	Apple	17.5%	16.8%
3	Huawei	8.4%	9.3%
4	Xiaomi	5.6%	6.1%
5	Lenovo	5.4%	5.8%
6	LG	5.3%	5.0%
7	TCL	4.0%	4.0%
8	Oppo	3.7%	3.9%
9	Vivo	3.3%	3.5%
10	ZTE	3.1%	3.1%

Sumber : Trendforce 2016

Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa Samsung menjadi merk atau *brand* yang paling banyak digunakan pemakai *smartphone* di Indonesia. Di posisi kedua di duduki oleh produk *Apple* yakni 17.5% naik ke tahun 2016 sebesar 22.2%. Di posisi berikutnya *Huawei* memegang 8.4% diikuti merk *Xiaomi* 5.6% jauh sekali dengan *Oppo smartphone* yang menempati posisi 8 dengan total volume penjualan 3.7.% dan naik ke angka 3.9% di tahun 2016.

Perusahaan *Oppo smartphone* merupakan perusahaan alat telekomunikasi yang saat ini sedang gencar dalam melakukan pemasaran di Indonesia. Perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas konsumen dengan menggunakan sarana iklan dalam mengencarkan promosi dan meningkatkan kualitas produk dan harganya. Saat ini iklan *Oppo smartphone* sering muncul di beberapa stasiun televisi swasta. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan atau memperkenalkan produk yang sedang terkenal saat ini dan juga untuk meningkatkan penjualan terhadap *smartphone* itu sendiri. Jumlah penjualan *Oppo* terus meningkat, termasuk penggunaan di kota

Jember khususnya dikalangan mahasiswa. Oppo *smartphone* merupakan salah satu dari banyaknya *smartphone* yang sedang gencar melakukan upaya pemasaran. Perusahaan Oppo adalah salah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik dan memproduksi pasar *smartphone*, karena perusahaan Oppo melihat terdapat peluang yang besar dibidang ini. Memasuki tahun 2015 ke 2016 dimana pertumbuhan penjualan Oppo *smartphone* semakin meningkat. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa dalam waktu kurang lebih 2 tahun Oppo mengalami pertumbuhan penjualan yang sangat pesat.

Berbicara mengenai *customer loyalty*, peneliti merasa tertarik pada loyalitas konsumen terhadap Oppo *smartphone*. Selain data volume penjualan yang peneliti ambil sebagai dasar penelitian, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara yang dilakukan pada saat pra penelitian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Mahasiswa-mahasiswi merupakan bagian dari pengguna *gadget* dengan berbagai merk. Dimana seperti yang kita ketahui bahwa kebanyakan mahasiswa/mahasiswi tidak akan pernah luput dari *gadget* yang sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup mereka. Sebagian besar Mahasiswa Fakultas Ekonomi sudah mengenal *smartphone* terlihat dari berbagai macam tipe *smartphone* yang mereka gunakan. Mahasiswa Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2013 merupakan subjek yang akan menjadi penelitian dimana mereka akan memberikan penilaian mengenai objek penelitian. Berikut hasil survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.2

Data Pra Penelitian Mahasiswa Pengguna Merk *Smartphone*

No.	Merk <i>smartphone</i>	Pengguna	Presentase
1	Oppo	18	37.5%
2	Samsung	12	25%
3	Xiaomi	10	20.84%
4	Lain-lain	8	16.66%
	total	48	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian pada gambar 1.2 diatas terdapat 48 Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai pengguna *smartphone*. Merk Oppo *smartphone* menempati urutan pertama dengan presentase 37.5% dimana Oppo *smartphone* banyak digunakan oleh kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi.

Hal ini yang melatar belakangi peneliti untuk memilih Oppo *smartphone* sebagai objek penelitian dimana peningkatan pada penjualan dan penggunaan Oppo *smartphone* apakah ditentukan oleh beberapa faktor seperti promosi, harga dan kualitas produk, sehingga merk tersebut menjadi terkenal dan banyak dimiliki oleh masyarakat khususnya mahasiswa. Selain itu ada permasalahan lain yang dihadapi Oppo *smartphone* yaitu semakin banyaknya rival *smartphone* yang terus bermunculan dengan merk berbeda dan mencoba menyaingi bentuk serta aplikasi yang ada dalam Oppo *smartphone*. Hal ini juga akan berdampak pada bagaimana kesetiaan (*customer loyalty*) konsumen pada produk Oppo *smartphone* di masa yang akan datang. Dengan begitu penelitian ini mengangkat tentang promosi, harga dan kualitas produk Oppo *smartphone* dengan studi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penelitian terdahulu yakni Tjahjaningsih (2016) terbukti dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara signifikan promosi penjualan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Selain promosi, faktor produk juga menunjang dalam sikap positif *customer loyalty* Iryanti, dkk (2016). Dan faktor harga juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* penelitian tersebut menurut Hermawan (2015). Dengan mengacu pada dua peneliti diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah promosi Oppo *smartphone* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* di kalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- b. Apakah harga Oppo *smartphone* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* dikalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

- c. Apakah kualitas produk Oppo *smartphone* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* dikalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas yang telah dirumuskan, tujuan penilitian yang ingin dicapai adalah berikut :

- a. Mengetahui pengaruh promosi Oppo *smartphone* terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* dikalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- b. Mengetahui pengaruh harga Oppo *smartphone* terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* dikalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas produk Oppo *smartphone* terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* dikalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Selain itu, berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, penelitian ini juga memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi obyek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi mengenai respon konsumen terhadap Oppo *smartphone* sehingga pihak Oppo *smartphone* bisa lebih baik lagi.
- b. Bagi peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan lapangan.
- c. Bagi akademis. Penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi untuk rekan-rekan mahasiswa yang akan melakukan penilitian lebih lanjut terutama yang berkenaan dengan promosi, harga , kualitas produk dan *customer loyalty*.