

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pada tanggal 1 Maret 1938, Byung-Chull Lee memulai usaha dengan berfokus pada perdagangan ekspor yang menjual ikan kering Korea, sayur dan buah ke Manchuria dan Beijing. Samsung – yang berarti "tiga bintang" dalam bahasa Korea – akhirnya berkembang menjadi korporasi global modern yang tetap menggunakan nama yang sama hingga sekarang. Di tahun 1969 Samsung-Sanyo Electronics berdiri dan pada 1970-an Samsung mulai berinvestasi dalam industri alat berat, kimia dan petrokimia dan melakukan ekspansi bisnis ke elektronik rumah tangga. Setelah menjadi pabrik kelas satu di pasar Korea, Samsung Electronics mulai mengekspor produknya untuk pertama kali. Selama periode ini, Samsung melakukan penataan kembali bisnis lama dan memasuki bisnis baru dengan tujuan menjadi salah satu dari lima perusahaan elektronik terbesar di dunia (samsung.com, 2017).

Pertengahan '90-an - Samsung mulai memproduksi beragam produk mulai dari semikonduktor, monitor TFT-LCD, monitor komputer, ponsel, CPU. Tahun 1999 Samsung mengembangkan ponsel yang dilengkapi kemampuan akses internet. Namun, kemunculannya tidak mampu menandingi nama besar Nokia yang kala itu tengah merajai industri ponsel dunia. Selanjutnya pada tahun 2000 Samsung kembali muncul dengan produk ponsel *Personal Data Assistant (PDA)* yang menggabungkan kemampuan ponsel dan *pager*. Pada tahun 2002 pertama kali Samsung memperkenalkan ponsel dengan layar berwarna. Selain itu Samsung juga mengembangkan mobitor digital terbesar saat itu dengan ukuran 54 inci TFT-LCD. Pada tahun 2008 kemunculan ponsel Omnia menjadi salah satu bukti upaya perusahaan yang tak patah arang menghadapi kompetitor di ranah industri ponsel (cnnindonesia.com, 2016).

Pada 27 April 2009 adalah awal mula kesuksesan Samsung di dunia *smartphone*. *Smartphone* pertama yang diluncurkan adalah Samsung i7500 yang menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3,2 inci dengan sistem operasi *Android Cupcake* 1.5. Disusul dengan peluncuran Samsung Galaxy S yang diluncurkan pada Maret 2010 dan Samsung berhasil menjual *smartphone* ini sebanyak 10 juta unit pada Januari 2011. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Diantaranya adalah Samsung Galaxy S II, Samsung Galaxy S III, Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note (beritateknologi.com, 2012).

OS Bada adalah sistem operasi yang dikembangkan sendiri oleh Samsung pada tahun 2010, dari Bahasa Korea yang artinya lautan. Samsung meluncurkan *smartphone* dengan OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. *Smartphone* ini menggunakan *processor single core* 1Ghz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3,3 inci serta kemampuan mereka video HD 720p. Namun, disebabkan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya tidak melanjutkan pengembangan OS Bada (beritateknologi.com, 2012).

Setelah pengembangan OS Bada dihentikan, Samsung memperkenalkan OS Tizen, pada tahun 2014 melalui *smartwatch* Samsung Galaxy Gear 2 dan Gear 2 Neo. Pada tahun 2015 Samsung meluncurkan *smartphone* Samsung Z1 dan Z3 dengan OS Tizen sebagai sistem operasinya yang dipasarkan secara terbatas (India, Bangladesh dan Sri Lanka). Samsung kembali merilis *smartphone* Tizen, Samsung Z2 pada tahun 2016 yang merupakan generasi terbaru *smartphone* Tizen (urbandigital.id, 2016).

Di tahun 2010 kehadiran sistem operasi *Android* milik Google menjadi berkah bagi Samsung. Lewat ponsel seri Galaxy yang dilengkapi sistem operasi *Android* mengantarkan Samsung sebagai pemimpin pasar di lini bisnis ponsel dunia. Kemudian pada tahun 2011 hingga 2015 setiap tahunnya, Samsung merilis dua flagship yakni seri S dan Note yang ditujukan untuk

segmen *premium* dan profesional. Menariknya, seri Note menjadi pelopor ponsel layar bongsor. Kemunculan flagship Galaxy Note 7 pada Agustus 2016 membuat Samsung kian optimis mempertahankan tahta pemimpin ponsel dunia (cnnindonesia.com, 2016).

1.1.2 Visi dan Misi

Visi 2020 Samsung adalah *“Inspire the World, Create the Future”*.

Misi Samsung yaitu *“to inspire the world with innovation technologies, products and designs that enrich people’s lives and contribute to a socially responsible, sustainable future”*.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Samsung

Sumber: *samsung.com* (2017)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Smartphone saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Hal ini menyebabkan *smartphone* tidak lagi menjadi barang mahal. Ponsel saat ini tidak dibutuhkan hanya untuk bertelepon dan pesan singkat (SMS). Kebutuhan masyarakat akan *smartphone* menjadi celah bagi para produsen untuk memproduksi *smartphone* yang lebih canggih dan lebih baik setiap waktu. Para produsen berlomba-lomba menciptakan fitur-fitur baru untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (okezone.com, 2016).

Pemasaran merupakan salah satu cara bagi perusahaan menjual produk yang disediakan, dengan maksud untuk mendapatkan laba. Pemasaran tidak hanya sebatas mengiklankan dan menjual produk. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2014:27).

Samsung merupakan salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran untuk mendapatkan laba. Sejak tahun 2001 Samsung telah meluncurkan *smartphone* dengan teknologi layar sentuh (touch screen), Samsung SPH I300 berbasis sistem operasi Palm yang dirilis di Amerika Serikat. Seiring perkembangan jaman, Samsung terus melakukan inovasi untuk menciptakan produk terbaiknya (klikklik.com, 2013).

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur yang mendukung tercapainya tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2014: 76). Ada lima dimensi bauran pemasaran pada Samsung, yaitu:

1. *Product* yaitu suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Promotion* yaitu aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.
4. *Place* yaitu penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
5. *People* yaitu individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

Awal Agustus 2016 lalu peluncuran Samsung Galaxy Note 7 mendapat respons yang tinggi dari pasar. Bahkan di masa pra-order yang dibuka Samsung, dalam 3 hari saja sudah memenuhi target kuota. Ponsel pintar tersebut di klaim sebagai ponsel pintar yang paling canggih dengan menonjolkan produktivitas, hiburan serta fitur keamanan terkuat dan terbaru, yaitu teknologi pemindai selaput pelangi mata. Namun belum genap sebulan peluncurannya, berbagai

keluhan muncul dari konsumen Galaxy Note 7 yaitu meledak saat pengisian ulang baterai perangkat tersebut (viva.co.id, 2016).

Hal ini berdampak pada banyak hal, salah satunya yaitu menyadari potensi pemicu kebaran perangkat tersebut pada saat penerbangan, maka Badan Penerbangan Federal AS (FAA) mengeluarkan larangan untuk konsumen pengguna pesawat agar tidak menggunakan Samsung Galaxy Note 7 dalam penerbangan. Larangan penggunaan tersebut termasuk menghidupkan atau mengisi baterai ponsel Samsung model terbaru itu. Sabtu 20 September 2016 FAA merilis larangan aktivitas menggunakan Galaxy Note 7 di pesawat (viva.co.id, 2016).

Samsung pun menarik Galaxy Note 7 (*recall*) dari pasaran dunia pada September lalu. Sebanyak 2,5 juta unit Galaxy Note 7 yang telah dibeli konsumen harus dikembalikan dan ditukar Galaxy Note 7 versi baru yang diklaim sudah "aman". Namun, masalah tak berhenti sampai di situ karena Galaxy Note 7 versi baru pun ternyata masih rawan terbakar. Di Amerika Serikat tercatat ada 5 kasus bahwa Galaxy Note 7 versi baru ini terbakar tanpa sebab. Salah satu insiden terjadi di dalam sebuah pesawat (kompas.com, 2016).

Ponsel pengganti yang mestinya aman itu tiba-tiba mengeluarkan asap saat berada di dalam pesawat *Southwest Airlines* nomor penerbangan 994, rute Louisville - Baltimore, AS. Sebagaimana dilansir *KompasTekno* dari *The Verge*, Kamis (6/10/2016), Brian Green, pemilik Galaxy Note 7 yang terbakar itu mengonfirmasi bahwa Galaxy Note 7 yang dipakainya merupakan unit pengganti dari Samsung (kompas.com, 2016).

Pasca terjadinya insiden kebakaran pada Samsung Galaxy Note 7, pada 11 Oktober 2016 Samsung secara resmi mengumumkan penghentian penjualan dan produksi *smartphone* tersebut (kompas.com, 2016).

International Data Corporation (IDC) merilis data *top five smartphone vendors in Indonesia, market share*:

Tabel 1.1 *Top Five Smartphone Vendors, Worldwide Shipments, Market Share Q1 2017 (Shipments in Millions)*

Vendor	Q12017 Shipment Volume	Q12017 Market Share
Samsung	79.2	22.8%
Apple	51.6	14.9%
Huawei	34.2	9.8%
Oppo	25.6	7.4%
Vivo	18.1	5.2%
Others	138.7	39.9%
Total	347.4	100.0%

Sumber: *idc.com*

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pasca terjadinya ledakan pada Galaxy Note 7 pada bulan Agustus, *market share* Samsung mengalami kenaikan dari kuartal 2 sebesar 26%, menjadi 32.2% pada kuartal 3. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih tertarik sehingga melakukan pembelian pada *smartphone* Samsung.

Setelah tujuan dan target pemasaran tercapai, perusahaan harus mengamati perilaku konsumen pasca terjadinya pembelian. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, karena perilaku konsumen dapat mempengaruhi pemasaran dan penjualan produk pada masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa Samsung masih diminati konsumen dan masih menjadi pemimpin di industri *smartphone*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui keputusan pasca pembelian dari konsumen-konsumen yang menggunakan produk *smartphone* Samsung, dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasca Pembelian Pada Smartphone Samsung**”.

1.3 Perumusan Masalah

Masyarakat tidak lagi membutuhkan ponsel yang hanya sebatas bertelepon dan berkirim pesan singkat (SMS). Masyarakat membutuhkan *smartphone* yang merupakan versi mini dari laptop. Selain fungsinya sebagai alat komunikasi, *smartphone* berfungsi sebagai hiburan bagi masyarakat. Saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan *smartphone*, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, serta kelas menengah kebawah hingga kelas menengah keatas.

Para produsen *smartphone* memanfaatkan kebutuhan-kebutuhan tersebut sebagai peluang untuk terus berinovasi pada produk mereka. Salah satunya adalah Samsung yang terus melakukan inovasi pada produknya. Samsung saat ini masih menjadi pemimpin *market share*. Tidak hanya menyasar masyarakat kelas atas, Samsung juga menyasar masyarakat kelas menengah kebawah dengan adanya produk-produk murah yang mereka tawarkan.

Agustus 2016 Samsung meluncurkan Galaxy Note 7 yang diklaim sebagai *smartphone* paling canggih, bahkan mengalahkan pesaingnya, Apple. Belum genap sebulan sejak peluncurannya, *smartphone* yang dilengkapi dengan fitur *iris scanner* ini mengalami *overheat* pada saat pengisian baterai. Banyak konsumen yang komplain dikarenakan *smartphone* yang mereka gunakan meledak pada saat sedang pengisian baterai.

Akibat dari kejadian tersebut, Samsung menarik (*recall*) seluruh Galaxy Note 7 yang sudah beredar dipasaran dan mengganti *smartphone-smartphone* tersebut dengan yang baru. Meski begitu, setelah adanya penggantian masih ada *smartphone* yang meledak. Samsung Galaxy Note 7 ini memiliki 2 buah jenis baterai. Berdasarkan hasil investigasi, baterai jenis pertama pada Samsung Galaxy Note 7 memiliki kelemahan desain pada bagian pojok kanan atas yang bisa menimbulkan korsleting. Baterai jenis kedua disebabkan adanya kendala pada proses manufaktur, yaitu ada cacat ada proses pengelasan (penggabungan).

Masyarakat sebagai konsumen ketika membeli suatu produk akan mempertimbangkan harga, promosi dan distribusi produk itu sendiri. Konsumen akan membeli produk, ketika konsumen berpendapat bahwa

manfaat produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan dan distribusinya luas. Distribusi produk yang luas, akan memudahkan konsumen untuk melakukan pencarian produk. Jika konsumen mengalami masalah pada suatu produk yang distribusinya luas, akan mudah bagi konsumen untuk melakukan perbaikan produk tersebut.

Pasca terjadinya ledakan *market share* Samsung masih berada diposisi nomor satu. Oleh karena ini penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pasca pembelian dari para pengguna *smartphone* Samsung sejak Agustus 2016 di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini akan membahas pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran pada pengguna *smartphone* Samsung?
2. Bagaimana keputusan pasca pembelian pengguna *smartphone* Samsung?
3. Seberapa besar bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pasca pembelian pada *smartphone* Samsung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian ini akan menjawab dari pertanyaan penelitian sebelumnya yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengukur bauran pemasaran pada pengguna *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengukur keputusan pasca pembelian pengguna *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengukur seberapa besar bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pasca pembelian pada *smartphone* Samsung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademis dalam bidang manajemen dan bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya di bidang terkait.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk pihak Samsung sebagai produsen *smartphone* dalam rangka mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian *smartphone* Samsung.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari diadakannya penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Penelitian ini hanya mengukur perilaku konsumen pasca-pembelian produk *smartphone* Samsung. Penelitian ini tidak membahas bagaimana cara Samsung melaksanakan bauran pemasaran.

Penelitian ini tidak dibatasi hanya untuk pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Note 7, karena terbatasnya waktu peneliti dan tidak pastinya jumlah pengguna Samsung Galaxy Note 7. Penelitian ini tidak membahas fitur pada *smartphone*, karena pada umumnya *smartphone* memiliki fitur yang sama.

Peneliti berasumsi bahwa pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian pada produk *smartphone* Samsung rendah. Berdasarkan pengalaman beberapa pengguna, produk *smartphone* Samsung kualitasnya bagus, sehingga tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pasca pembelian. Sub variabel harga juga berpengaruh rendah terhadap keputusan pasca pembelian pada produk *smartphone* Samsung, karena konsumen biasanya sudah memikirkan secara matang dari segi spesifikasi, harga, serta promosi sebelum melakukan pembelian *smartphone*.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan secara garis besar penelitian yang dilakukan seperti gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian dan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan meliputi jenis penelitian yang digunakan operasional variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, populasi, teknik pengambilan sampel, pengujian validitas, pengujian reliabilitas dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasannya secara kronologis dan sistematis sesuai perumusan masalah serta tujuan penelitian. Dimulai dari analisis data, membandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan untuk menemukan solusi dari permasalahan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan berdasarkan penafsiran dan pemaknaan mengenai hasil analisis temuan peneliti dan saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan maupun penelitian lainnya.