

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1 Profil Samsung

The Samsung Group merupakan bisnis internasional yang terletak di Korea Selatan, semua kesatuan merk Samsung, termasuk Samsung Electronics (perusahaan elektronik terbesar di dunia), Samsung Heavy Industries (salah satu *shipbuilders* terbesar di dunia), dan Samsung Engineering & Construction (perusahaan kontraktor global utama).

Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea, Samsung telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia. Kini proses dan produk inovatif dan berkualitas Samsung telah diakui di dunia.

Pada tanggal 1 Maret 1938, pendiri dan sekaligus chairman Byung-Chull Lee memulai bisnis di Taegu, Korea dengan modal 30,000 won. Pada awalnya, bisnis kecil-kecilan Tuan Lee terutama bergerak di bidang ekspor barang dagangan, menjual ikan, sayur, dan buah-buahan kering dari Korea ke Manchuria dan Beijing. Namun hanya dalam waktu satu dekade, Samsung telah memiliki pabrik tepung dan pabrik gula sendiri, berikut mesin dan operasional penjualannya sendiri, dan akhirnya menjadi cikal-bakal sebuah perusahaan global modern yang saat ini masih tetap mengemban nama yang sama.

Sebelum tahun 1997, Samsung lebih dikenal dengan reputasinya sebagai perusahaan pembuat peralatan elektronik dengan produk-produk *low-end*, yang hanya dikenal sebagai perusahaan imitator bukan inovator karena tidak melakukan inovasi-inovasi produk pada saat itu. Samsung belum mempunyai *brand value* dan belum memiliki pasar internasional. Samsung berfokus pada pasar-pasar tertentu dan memilih fokus pada pasar dengan permintaan terbesar, pasar Amerika yang perkembangannya tinggi, juga pada pasar yang pertumbuhannya cepat, yaitu China.

Samsung kemudian berkembang menjadi perusahaan berskala internasional. Dimulai dari menyewa staf yang berpendidikan Amerika atau berpengalaman secara signifikan di USA. Tiga warga yang bukan berasal dari Korea Selatan menjadi anggota komisi direktur. Warga asing memiliki 60% saham dari grup. Perusahaan sekarang menghasilkan 70% dari pendapatannya di luar Korea Selatan, manufaktur di 14 negara, termasuk China dan Meksiko. Samsung juga mengadakan *partnership* dengan Amerika.

Samsung berdedikasi untuk membuat dunia yang lebih baik melalui berbagai bisnis yang hari ini diantaranya adalah teknologi tingkat tinggi, semikonduktor, pencakar langit dan konstruksi, petrokimia, fashion, obat-obatan, finansial, hotel dan banyak lagi. Perusahaan ini memimpin pasar global di bidang pembuatan barang elektronik teknologi tinggi dan media digital. Melalui inovasi, produk andal dan layanan-layanan, orang-orang berbakat, pendekatan bertanggung jawab pada bisnis dan warga negara global, juga kolaborasi dengan mitra bisnis serta pelanggan, Samsung membawa dunia ke arah baru yang imajinatif.

Pada saat ini, produk Samsung terkini yang paling populer dan terlaris di kalangan masyarakat adalah **Smartphone Samsung Android**. Android merupakan sebuah sistem operasi buatan *Open Handset Alliance (OHA)*, yaitu aliansi perusahaan-perusahaan teknologi komunikasi berskala multinasional dengan Google, Inc. sebagai penggagas utamanya. Meskipun baru diperkenalkan pada tahun 2008, namun Android mampu menarik perhatian konsumen. Terdapat banyak produsen *smartphone* yang menggunakan sistem operasi Android ini, salah satunya adalah *Smartphone Samsung Android*.

Tujuan awal pengembangan Android adalah untuk mengembangkan sebuah sistem operasi canggih yang diperuntukkan bagi kamera digital, namun kemudian disadari bahwa pasar untuk perangkat tersebut tidak cukup besar, dan lalu dialihkan bagi pasar telepon pintar untuk menyaingi Symbian dan Windows Mobile (iPhone Apple belum dirilis pada saat itu).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan berdasarkan beberapa faktor, akhirnya menjadikan Android sebagai sistem operasi telepon pintar yang paling

banyak digunakan di dunia, mengalahkan Symbian pada tahun 2010. Android juga menjadi pilihan bagi perusahaan teknologi yang menginginkan sistem operasi berbiaya rendah, bisa dikustomisasi, dan ringan untuk perangkat berteknologi tinggi tanpa harus mengembangkannya dari awal.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Perusahaan Samsung

Sumber: *www.samsung.com*

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

VISI : Memimpin pergerakan konvergensi digital

MISI : Menjadi *digital-ecompany* yang terbaik dengan menciptakan produk dan layanan teknologi yang memimpin industri, menempatkan manajemen dan proses produksi yang paling efisien, serta mempertahankan fokus yang mantap untuk memperkuat organisasi.

1.1.4 Perkembangan *Smartphone* Samsung Android

Saat ini, Samsung dikenal sebagai produsen *smartphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *smartphone* Samsung Android pun mengalahkan

pesaingnya yang juga menggunakan sistem Android. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama.

Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *smartphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan tingkat penjualan *handphone* ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit.

Samsung tidak hanya meluncurkan *smartphone* berbasis Android saja, namun juga menciptakan *smartphone* berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500 pada tahun 2012 dan *smartphone* yang menggunakan OS Windows Phone 7 yakni Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan *handphone* ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

Smartphone Samsung baik OS Android atau penggunaan sistem operasi lainnya kian marak menjadi pilihan banyak orang, Samsung menjadi merek *smartphone* pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya ditambah harga yang terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan. *Smartphone* Samsung Android banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap *handphone* Samsung selalu *update* terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga *smartphone* Samsung Android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya.

Tabel 1.1
Jenis – Jenis *Smartphone* Samsung Android

Jenis	Tipe
<i>Mobile Phone</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Samsung Galaxy Young b. Samsung Galaxy Chat c. Samsung Galaxy Ace d. Samsung Galaxy Ace II e. Samsung Galaxy Ace 3 f. Samsung Galaxy Core g. Samsung Galaxy Grand h. Samsung Galaxy Mega i. Samsung Galaxy S3 j. Samsung Galaxy S4 k. Samsung Galaxy Tab
<i>Tablet</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Samsung Galaxy Tab 2 b. Samsung Galaxy Tab 3 c. Samsung Galaxy Tab 4 d. Samsung Galaxy Tab S e. Samsung Galaxy Tab Note f. Samsung Galaxy Tab Galaxy T

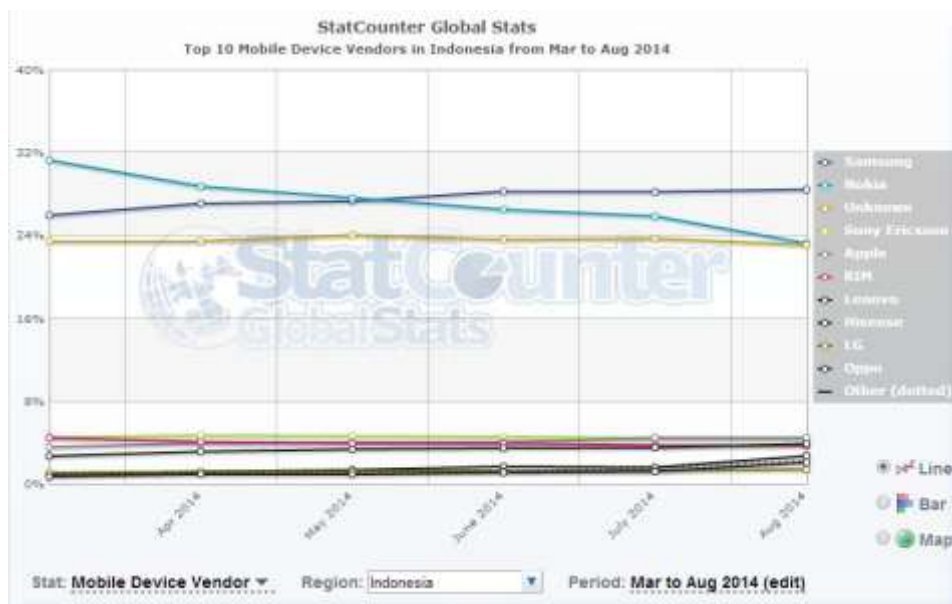
Sumber: www.samsung.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan sangat pesat dan mendorong setiap individu untuk memiliki alat yang dapat memenuhi kebutuhan dalam mengakses kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi, salah satunya adalah dengan menggunakan telepon seluler. Proses komunikasi yang dahulu hanya bisa dilakukan dengan bertatap muka secara langsung baik secara verbal atau lisan

maupun isyarat, kini dengan penemuan telepon seluler dapat membantu proses komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien.

Seiring berjalannya waktu, telepon seluler yang awalnya digunakan sebagai alat komunikasi sekarang berubah fungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai *lifestyle*. Dulu, telepon seluler hanya bisa digunakan untuk menelepon atau berkirim pesan dengan sesama pengguna, namun saat ini telepon seluler sudah memiliki fungsi yang lebih luas, seperti menjelajahi dunia internet, *chatting*, mendengarkan musik, berfoto, maupun merekam video.



Gambar 1.2

Pengguna *Smartphone* di Indonesia dari Maret – Agustus 2014

Sumber : www.statcounter.com

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, Samsung *smartphone* berhasil unggul dalam hal penggunaan *smartphone* dengan presentase 28,43% dibandingkan dengan pesaingnya yang juga menggunakan sistem Android. Selama Agustus 2014 kemarin Samsung akhirnya menjadi perangkat bergerak yang paling banyak

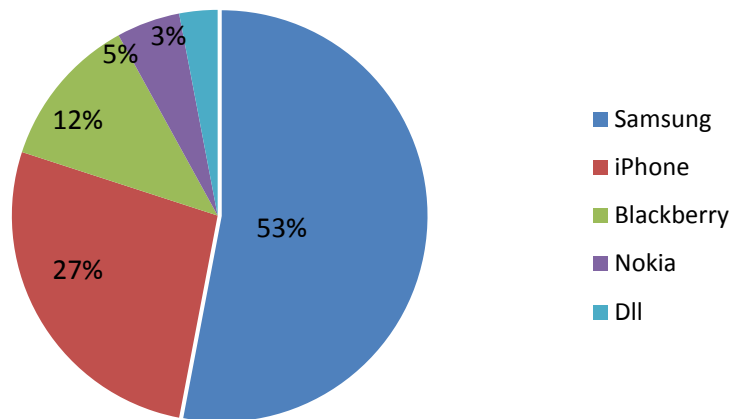
digunakan sebagai *smartphone* di Indonesia. Bisa dilihat dari Gambar 1.2, terus meningkatnya pengguna *smartphone* Samsung Android dari bulan Maret dengan persentase 25,95% hingga Agustus dengan persentase 28,43%.

Berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan pengguna Samsung Android selain sistem operasi ini selalu memberikan fitur-fitur yang *up to date*, banyaknya fitur yang tersedia dengan gratis, faktor bauran pemasaran pun dapat menjadi faktor paling penting dalam kesuksesan penjualan *smartphone* Samsung Android.

Banyaknya pengguna telepon seluler di Indonesia didominasi oleh telepon seluler yang berjenis *smartphone* seperti Samsung Android, Blackberry, Nokia dan Iphone.

Berdasarkan dari observasi awal penulis, *smartphone* Samsung Android paling banyak digunakan oleh pengguna berusia sekitar 15-25 tahun, baik mahasiswa maupun siswa sekolah menengah. Hal ini juga mempengaruhi salah satu kota di Indonesia yaitu Bandung, Jawa Barat, yang merupakan salah satu kota pendidikan di Indonesia yang memiliki banyak Universitas besar, para mahasiswa yang menetap di Bandung juga menggunakan *smartphone* Samsung Android.

Fenomena yang ada di Indonesia dan kota Bandung terjadi juga pada mahasiswa Universitas Telkom Fakultas Komunikasi Bisnis (FKB) jurusan Administrasi Bisnis dimana mahasiswanya tidak ingin ketinggalan jaman dengan membeli *smartphone* merek Samsung Android, Blackberry, maupun iPhone. Menurut observasi awal penulis terhadap 100 orang mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis lebih banyak memilih *smartphone* Samsung Android dikarenakan lingkungan mereka banyak yang mempergunakan Samsung Android, terdapat juga beberapa yang mempergunakan Samsung Android pada awalnya hanya dikarenakan mengikuti *trend* yang berkembang tetapi beberapa mempergunakan Samsung Android memang karena fasilitas dan fitur-fitur yang ada.



Gambar 1.3

Jumlah pengguna *Smartphone*

Sumber: Hasil observasi awal penulis terhadap 100 mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2011-2013

Berdasarkan Gambar 1.3, bahwa pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom 53% menggunakan *smartphone* Samsung Andorid, sedangkan untuk pengguna Apple iPhone sebanyak 27%. Meskipun demikian, masih ada beberapa mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis di Universitas Telkom yang menggunakan *smartphone* merek lain seperti Blackberry, Nokia, dan lain-lain. Berdasarkan hal tersebut, maka penting bagi Samsung Android memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan posisi dan *market share* perusahaan di tengah persaingan yang semakin tinggi. Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix* yang terdiri dari empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Smartphone Samsung Android berbagai macam varian produk yang sesuai dengan kualitas dan fitur-fitur, dengan demikian konsumen dapat memilih dan

menentukan tipe apa yang sesuai dengan kebutuhan. Harga yang ditawarkan pun beragam sesuai dengan semua kalangan masyarakat, untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah *smartphone* Samsung Android menawarkan produk dengan harga dibawah Rp 1.500.000, untuk kalangan menengah dengan harga produk berkisar antara Rp 1.500.000 sampai Rp 3.500.000, dan untuk kalangan menengah ke atas *smartphone* Samsung Android menawarkan produk dengan harga diatas Rp 3.500.000. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kualitas dan fitur-fitur dari produk.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:23) adalah “Seperangkat dari alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan *smartphone* Samsung Android dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Bauran pemasaran yang efektif merupakan salah satu strategi bisnis yang sangat penting dalam industri teknologi, termasuk *Smartphone* Samsung Android karena hal tersebut diharapkan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG ANDROID (Studi Kasus di Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Tahun 2015)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis?
2. Apakah bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis?
3. Variabel apakah dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
2. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
3. Mengetahui variabel dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan

dengan bauran pemasaran terhadap produk *smartphone* Samsung Android.

- 2 Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dan masukan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang, khususnya dalam meningkatkan pembelian dan penjualan produk.
- 3 Bagi pihak lain, berguna sebagai acuan dan bahan referensi yang diharapkan dapat menambah literatur hasil penelitian dalam bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan. Pada bab ini penulis membahas tinjauan terhadap objek studi yaitu *smartphone* Samsung Android, latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

BAB II. Tinjauan Pustaka. Pada bab ini penulis memaparkan penelitian terdahulu, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis mengenai bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

BAB III. Metodologi Penelitian. Pada bab ini dibahas mengenai jenis penelitian, definisi operasional variable, metode pengukuran variabel, data dan teknik pengumpulan data untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung

Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

BAB IV. Analisis dan Pembahasan. Pada bab ini dijelaskan cara mengumpulkan data melalui kuisioner yang disebarakan dan telah diisi oleh responden serta pengolahannya menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisa dari hasil pengolahan data responden dan data penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

BAB V. Kesimpulan dan Saran. Pada bab ini akan menyimpulkan hasil yang didapat dari penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis serta memberikan saran dan rekomendasi terhadap perusahaan.