

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada abad 20, telepon seluler (ponsel) merupakan terobosan yang paling mutakhir yang ada pada saat tersebut. Kemudahan untuk berkomunikasi dengan orang lain pun semakin meningkat. Awalnya fungsi dari ponsel adalah untuk mempermudah komunikasi. Ponsel adalah sebuah teknologi yang jauh lebih fleksibel dari telepon rumah karena tidak menggunakan kabel (nirkabel) dan bisa mudah untuk dibawa. Ponsel memberikan kelebihan dari sisi fleksibilitasnya. Selain itu, ponsel memiliki fitur untuk memungkinkan mengirim pesan secara singkat sehingga masyarakat dapat melakukan komunikasi secara dua arah.

Fungsi utama dari ponsel sekarang adalah mengirimkan pesan berupa SMS, MMS, mengakses email dan internet, merekam suara, kamera dan video, dan menggunakan berbagai aplikasi yang dapat digunakan pada ponsel tertentu. Ponsel seperti ini sering disebut sebagai *Smartphone*. Dan karena Kehadiran *Smartphone* membuat fungsi utama ponsel berubah.

Perkembangan *Smartphone* di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Masuknya beberapa *Smartphone* mampu membuat pengguna memilih ponsel seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan teknologi dan fungsi yang sangat menunjang, *Smartphone* sangat digemari oleh masyarakat luas karena lebih mudah dan bisa melakukan apa saja secara lebih *mobile*.

Samsung merupakan *Smartphone* pertama yang menggunakan platform Android. Sebagaimana yang dikatakan oleh Alven, Head of Samsung Mobile Phone Marketing Department, Samsung Indonesia “Kami menjadi vendor yang pertama di *Smartphone*,” (Sumber: <http://www.tempo.co>, diakses pada tanggal 1 Agustus 2012). Samsung menguasai pasar ponsel android di tanah air dengan pangsa pasar 80% (Sumber: <http://industri.kontan.co.id>, diakses pada tanggal 13 Februari 2013)

Samsung yang menggunakan platform berbasis Android kini telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Android adalah sistem operasi yang berbasis Linux untuk telepon seluler seperti telepon pintar dan *computer* tablet. Hal inilah yang menjadikan *Smartphone* Samsung lebih unggul dibandingkan *Smartphone* lainnya. Karena Android merupakan sistem operasi terbuka (*open source*) yang memudahkan pengembang aplikasi yang hendak menciptakan aplikasi untuk Android. Para programmer dan pengembang aplikasi pun antusias menciptakan aplikasi. Android juga terkoneksi dengan seluruh layanan Google dan didesain untuk mendukung layanan GMail, Google Docs, Google Maps, YouTube, Google Talk, Google+, dan tentu saja mesin pencari Google. (sumber : <http://www.lipsus.kompas.com>, diakses pada tanggal 16 April 2013)

Android memiliki andil yang cukup besar terhadap pertumbuhan di industri *Smartphone*. Android telah mendorong Samsung ke posisi puncak dari penjualan *Smartphone* secara global dan sistem operasi tersebut juga telah berkembang dengan baik di Asia Tenggara, di mana saat ini terhitung setengah dari seluruh penjualan *Smartphone*. Hal ini diungkapkan oleh GfK Asia, Seraphina Wee. (Sumber: <http://android.gopego.com>, diakses pada tanggal 13 Februari 2013)

Samsung merupakan salah satu pilihan bagi calon konsumen yang memiliki mobilitas tinggi untuk kebutuhan komunikasi dan aplikasi yang dapat menunjang aktifitas para penggunanya. Samsung berbasis android juga memiliki nilai tambah lebih jika di dibandingkan dengan produk *Smartphone* lainnya. Samsung android mendukung penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis, olahraga, pendidikan, kesehatan, hiburan hingga aktivitas *social media*. Dengan berbagai aplikasi seperti Polaries Office, Pdf, Google Sky, Google Body, Mx Video Player, Paper Camera, Google Goggles, WhatsApp, Path, dan aplikasi inline. (sumber : <http://teknokompas.com> , diakses pada tanggal 1 Agustus 2012)

Dari uraian tersebut maka penulis memilih produk *Smartphone* Samsung sebagai objek dalam penelitian ini.

1.2 Latar Belakang

Pertumbuhan *Smartphone* Indonesia semakin bertumbuh pesat. Hal ini dikarenakan dengan adanya vendor *Smartphone* dengan berbagai platform di Indonesia. Berbagai strategi pun dilakukan untuk merebut hati konsumen, termasuk memanfaatkan moment kelemahan pesaingnya. "Pertumbuhan didukung migrasi pengguna *future phone* (ponsel) ke *Smartphone* dan meningkatnya pendapatan masyarakat," kata Budi Janto. *Mobile Phone Business Director* PT Samsung Electronics Indonesia (SEI) kepada KONTAN. (<http://industri.kontan.co.id> , 16 April 2013)

Hal ini menimbulkan adanya persaingan antar vendor. Dari banyaknya produk yang beredar di pasaran maka, masyarakat ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Masyarakat di Indonesia juga dapat dikatakan sangat pemilih meskipun sebagai pemiliki dana yang terbatas. Tidak mengherankan bila perbedaan kecil saja antara satu

produk dengan lainnya amat mempengaruhi apa yang akan mereka beli. (www.infokomputer.com, diakses pada tanggal 16 April 2013).

Tingginya persaingan Smartphone juga diperkuat oleh data penjualan *Smartphone* di Indonesia. Penjualan *Smartphone* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Pertumbuhan Market Share *Smartphone*

Vendor	3Q12 Unit Shipments	3Q12 Market Share	3Q11 Unit Shipments	3Q11 Market Share	Year-over-year Chage
Samsung	56,3	31,3%	28,1	22,7%	100,4%
Apple	26,9	15,0%	17,1	13,8%	57,3%
Research In Motion	7,7	4,3%	11,8	9,6%	-34,7%
ZTE	7,5	4,2%	4,1	3,3%	82,9%
HTC	7,3	4,0%	12,7	10,3%	-42,5%
Others	74,0	41,2%	49,9	40,3%	48,3%
Total	179,7	100,0%	123,7	100,0%	45,3%

Sumber : <http://blog.fastncheap.com> , (diakses pada tanggal 13 Februari 2013)

Dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa Samsung menempati *market share* nomor satu. Data yang diberikan dari IDC(*International Data Corp*) juga menunjukkan penjualan *Smartphone* Samsung yang paling tinggi pertumbuhannya bila dibandingkan penjualan pada kuartal 3 tahun 2011. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa bisa penjualan *Smartphone* Samsung meningkat sangat drastis. Apakah karena cara promosi dari pihak Samsung atau kualitas *Smartphone* Samsung yang baik yang menyebabkan pertumbuhan ini terjadi.

Menurut Purwaningsih dan Soenhadji (2010:3), produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan,

yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Mempelajari dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen merupakan hal yang tidak mudah. Kini konsumen memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik,

Menurut Jayanti (2102:2) dalam penelitiannya, kualitas adalah variable pilihan penting bagi konsumen. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh dalam pemilihan produk. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Oleh karena itu setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Keunggulan ini dengan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Dalam mencapai nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat kepada konsumen.

Samsung sudah memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan *Smartphone* lainnya. Dapat dilihat dari segi spesifikasi dari Samsung sendiri yang menggunakan platform android yang memiliki banyak aplikasi untuk menunjang aktivitas bisnis, olahraga, pendidikan, kesehatan, hiburan hingga aktivitas social media. *Smartphone* Samsung juga menyediakan sistem open sources sehingga memudahkan pengembang aplikasi yang hendak menciptakan aplikasi untuk memaksimalkan kinerja *Smartphone* Android. Pengembang aplikasi juga

tidak perlu berhadapan dengan prosedur platform OS berbayar, karena sistem open source tersebut. (<http://lipsus.kompas.com>, 1 Agustus 2012)

Selain platform Samsung yang menggunakan Android, Smartphone Samsung juga memberikan banyak pilihan pada konsumen. Seperti seri yang berbeda dari ukuran layarnya, mulai dari yang tablet yang besar seperti 10.1", 8.9", dan 7" hingga Smartphone kecil yang praktis untuk dibawa kemana-mana. Model dan warna dari Smartphone Samsung juga cukup beragam. Samsung menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat. Hal inilah yang membuat Smartphone Samsung lebih unggul dibandingkan ponsel berplatform Android lainnya. (<http://lipsus.kompas.com>, 1 Agustus 2012)

Ketika ingin membeli suatu produk, calon konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Calon konsumen dapat melakukan survey produk, bertanya kepada kerabat, bahkan mencoba produk apabila memungkinkan. Dalam hal ini, kegiatan *Word of Mouth* sangat membantu calon konsumen untuk mengambil keputusan. Masyarakat Indonesia cenderung percaya akan apa yang dikatakan oleh relasinya dan pendapat orang yang dianggap terpercaya. Kartajaya (2007:163) mengatakan, Satu diantara sepuluh orang Amerika Serikat bercerita kepada sembilan orang lainnya tentang apa yang harus dibeli, dimana tempat makan yang enak, kemana sebaiknya pergi berlibur dan sebagainya.

Word of Mouth Marketing menjadi sangat penting dan efektif sebagai alat pemasaran. Di dalam *Word of Mouth*, *mouth* (siapa yang mengatakan) lebih penting daripada *word* (apa yang dikatakan). Masyarakat akan lebih percaya kepada sumber yang kredibel, seperti the

influentials daripada cerita yang dikemukakan oleh *salesman* tentang kehebatan produk. (Kartajaya,2007:163).

Calon konsumen mendapatkan informasi produk, maka akan muncul pesan di dalam pikiran calon konsumen tersebut. Apabila informasi kualitas yang didapatkan itu baik, maka akan timbul pesan yang positif. Hal positif ini secara teoritis akan menimbulkan aktivitas *Word of Mouth*. Hal ini akan terus terjadi. Masyarakat yang tadinya mencari informasi akan melanjutkan informasi tersebut kepada masyarakat lain yang mencari informasi tentang produk tersebut.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat mereferensikan pada konsumen. Jika konsumen merasa puas, mereka akan membeli dan terus menggunakannya serta memberitahukan kepada orang lain akan produk tersebut (*Word of Mouth*). Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) WOM adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Hal inilah yang membantu penjualan suatu produk dapat meningkat.

Melihat hal ini, sepertinya Samsung dapat mengambil peluang untuk meningkatkan penjualannya. Samsung gencar melakukan aktivitas pemasaran baik melalui iklan di media cetak dan elektronik, maupun melalui program – program promosi lainnya seperti pameran produk dan program *experiential marketing*. Ketika melakukan launching pertama produk, Samsung sering melakukannya di lima kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Medan, Makassar dan Surabaya. Hal ini dikarenakan merupakan kota yang penting sebagai kontributor teratas pangsa pasar Samsung di Indonesia. Penjualan di lima kota inilah yang paling tinggi. (<http://teknomu.com>)

Dalam merancang peluncuran produk baru, menurut Budi Janto, Direktur Samsung Mobile Business Samsung Electronics Indonesia, pihaknya memilih beberapa aktivitas yang dinilai efektif agar produk tersebut sampai ke konsumen. Untuk beberapa produk Samsung, misalnya *mobile phone*, melakukan pemasaran melalui WOM atau *Word of Mouth Marketing* (WOMM) merupakan salah satu aktivitas yang efektif untuk mengkomunikasikan produk. “Untuk beberapa produk, WOMM kami lakukan sebelum *launching event* untuk berbagi pengalaman memanfaatkan teknologi yang ada. Melalui pengalaman pertama tersebut, mereka akan membicarakan, bahkan ingin memilikinya.” ujar Budi Janto. (Sumber: SWA 11; XXVIII; 65)

Hal ini menunjukkan bahwa Samsung berharap masyarakat akan merekomendasikan produk tanpa harus memiliki produk Samsung. Masyarakat yang telah mencoba dan mengetahui kualitas produk dari *Smartphone* Samsung dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi calon pembeli *Smartphone*.

Hasil aktivitas Word of Mouth tentang produk ponsel Android dapat dilihat di tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Indonesia Word of Mouth Marketing Index 2012
Kategori Android Phone

Android Phone	BUMO	TALK	PROMO	SELL	WOM	SN	WOMI 2012
Samsung	31	11,7	7,2	11,7	27,9	8,7	242,2
HTC	17	10,8	7,6	11,1	27,0	7,7	208,4
Sony	21	12,0	7,6	11,4	28,4	6,8	193,5

Sumber : artikel Merek-Merek Yang Paling Direkomendasikan, dalam majalah SWA 11;XXVIII;46

Dari tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa index Word of Mouth (WOMI) Samsung yang paling tinggi dibandingkan HTS dan Sony. Hasil WOMI didapatkan dari enam indikator, yaitu:

1. BUMO (Brand Used Most Often) adalah merek yang paling sering digunakan
2. TALK (Talking) adalah bagaimana produk itu dibicarakan oleh konsumen
3. PROMO (Promoting) adalah bagaimana konsumen mau mempromosikan merek tersebut
4. SELL (Selling) adalah bagaimana konsumen mau menjual merek tersebut
5. WOM (Word of Mouth)
6. SN (Social Network) adalah media konsumen untuk melakukan aktivitas Word of Mouth

Hasil WOMI yang didapat menunjukkan bahwa samsung memiliki nilai indikator BUMO, SN dan SELL yang paling tinggi. Data menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek ponsel Android yang paling sering digunakan. Konsumen juga lebih tertarik untuk menjual merek Samsung daripada merek lain. Dan penyebaran informasi tentang Samsung paling tinggi melalui *Social Network*. Namun, untuk indikator TALK dan WOM Samsung berada di urutan ke dua setelah Sony. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih membicarakan tentang produk Sony dibandingkan Samsung. Dan indikator PROMO berada di urutan ke tiga setelah HTC dan Sony. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun Samsung memiliki WOMI yang paling tinggi, namun Samsung kurang dibicarakan oleh masyarakat dibandingkan kompetitornya. Keadaan ini menimbulkan pertanyaan, mengapa ketika merek Samsung merupakan merek yang

paling sering digunakan, tetapi dalam hal tidak terlalu banyak dibicarakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU *WORD OF MOUTH* PADA PRODUK *SMARTPHONE SAMSUNG*”**. Dan mengambil sampel untuk responden di lima kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Medan, Makassar dan Surabaya. Hal ini dikarenakan sampel dianggap dapat mewakili populasi masyarakat di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan masyarakat tentang kualitas produk *Smartphone* Samsung?
2. Bagaimana aktivitas *Word of Mouth* tentang *Smartphone* Samsung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk *Smartphone* Samsung terhadap aktivitas *Word of Mouth*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui tanggapan masyarakat tentang kualitas produk *Smartphone* Samsung.
2. Mengetahui aktivitas *Word of Mouth* *Smartphone* Samsung.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk *Smartphone* Samsung terhadap aktivitas *Word of Mouth*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Bidang Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan perilaku *Word of Mouth* yang dapat mempertahankan konsumen serta menarik konsumen yang baru.

1.5.2 Bidang Teoritis

Kegunaan untuk pengembangan ilmu dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang terkait dengan *Word of Mouth*. Disamping itu beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan sekaligus untuk memperjelas alur penulisan hasil penelitian. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang tinjauan objek studi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan permasalahan penelitian dan teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, variabel penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik sampling, uji validitas, uji reliabilitas, transformasi data, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil pengolahan data dari instrumen penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan perpindahan provider pada operator telekomunikasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan mengenai hasil penelitian dan bahasan mengenai saran-saran yang dapat di implementasikan sebagai kegunaan penelitian untuk pihak terkait.