

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi saat ini semakin canggih dan membuat masyarakat Indonesia sangat beruntung terhadap canggihnya teknologi ini. Kegunaan teknologi tersebut dapat dirasakan manusia sejak banyak bermunculan teknologi komunikasi multifungsi seperti ponsel yang dapat digunakan untuk mempermudah proses tukar menukar informasi antar penggunanya. Selain sebagai media tukar menukar informasi, banyak keunggulan yang di dapatkan dari ponsel tersebut.¹ Pada kenyataannya masyarakat pada saat ini juga menggunakan ponsel sebagai alat bantu untuk mempermudah pekerjaan. Seperti mengirim data pekerjaan, tugas sekolah bahkan media untuk menghilangkan penat dengan bermain *game*.

Fenomena di atas mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan ponsel dengan berbagai fitur dan bentuk yang unik guna untuk menarik para konsumen. Hal ini tentu berakibat pada tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan penghasil ponsel saat ini sangat tinggi. Dalam situasi persaingan seperti ini, masing-masing perusahaan dituntut untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar sasaran.

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya disamping untuk mendapatkan keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan bisnis yang

¹ Fandy Tjipto, *Strategi pemasaran*, (yogyakarta: Andi,2015), hlm.231.

dijalaninya. Perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan dituntut untuk selalu memantau kegiatan pemasarannya. Pemasaran ini mencakup usaha suatu perusahaan yang di mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk-produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Berbagai macam produk handphone baru bermunculan guna untuk mengikuti kebutuhan pada persaingan pasar. Produk baru biasanya lebih mengutamakan pada daya tarik untuk merebut posisi pasar, baik dari segi kemasan maupun keunggulan dari produk tersebut. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk baru yang merupakan produk hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit ada modifikasi pada produk.

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap Perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga perlu untuk memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Maka perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Untuk itu setiap Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Hampir semua perusahaan di Indonesia telah mengalami dampak dari krisis ekonomi. Ada beberapa hal yang menjadi

ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya adalah daya beli masyarakat yang semakin menurun.²

Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuan dalam menyerap tenaga kerja, perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat memperkirakan segala biaya dalam memproduksi barang atau produk tersebut dan pemasaran produk tersebut serta menambahkan margin agar mendapatkan keuntungan yang memuaskan.

Seiring dengan perkembangan ilmu teknologi dan serta semakin bervariasinya kehendak konsumen semakin banyak jenis. Maka pendekatan pemasaran harus selalu di perbaiki seiring dengan kondisi sekarang. Perkembangan pemasaran secara terus menerus dikembangkan guna dapat menemukan teknik terbaik yang memberikan nilai optimum untuk meningkatkan peluang keberhasilan yang diharapkan.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. ³Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.44.

³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm.69

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk.⁴

Xiaomi merupakan salah satu jenis ponsel yang merupakan pendatang baru dalam industri ponsel. Sebagai pendatang baru, seharusnya Xiaomi menggunakan strategi pemasaran yang lebih unggul dan lebih agresif dibanding perusahaan yang sudah ada di pasar terlebih dahulu, namun hal itu tidak dilakukan oleh produsen Xioami yang terbukti terutama dengan minimnya promosi yang dilakukan dan penggunaan strategi saluran distribusi yang eksklusif, yaitu hanya satu perantara pemasaran yang menggunakan sistem *online*.

Berdasarkan konsep atau teori pemasaran, pendatang baru pada suatu industri yang menggunakan strategi pemasaran yang tidak lebih baik dan lebih unggul dibanding pesaing yang telah ada di pasar terlebih dahulu akan mengalami kesulitan dalam menembus pasar, sehingga diyakini penjualan dan pertumbuhan penjualannya akan sangat lambat. Logika teoritis atau konsep ini, ternyata tidak berlaku pada Xiaomi, karena yang terjadi adalah sebaliknya, dimana ponsel Xiaomi dapat merebut perhatian pasar dan berhasil mencapai volume penjualan

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 266

yang sangat fantastis yang jauh melebihi para produsen ponsel yang sudah ada sebelumnya seperti Samsung, Iphone, Nokia, Sony, dan produk buatan dalam atau luar negeri lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan melalui data yang tercantum pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
PERBANDINGAN 5 PERUSAHAAN PONSEL DI KONTER IJO
KABUPATEN TRENGGALEK
TAHUN 2013 –2014

Vendor	2014 (Kw 3)		2013 (Kw 3)		Trend vulome distribusi	Trend market share
	Volume Distribusi	Market Share	Volume Distribusi	Market Share		
1. Samsung	78,1	23,80%	85	32,50%	-8,12%	-26,77%
2. Apple	39,3	12%	33,8	12,90%	16,27%	-6,98%
3. Xiaomi	17,3	5,30%	5,6	2,10%	208,93%	152,38%
4. Lenovo	16,9	5,20%	12,3	4,70%	37,40%	10,64%
5. LG	16,8	5,10%	12,1	4,60%	38,84%	10,87%
Lainnya	159,2	48,60%	113	43,20%	40,88%	12,50%
Total	327,6	100,00%	261,8	100,00%	25,13%	0,00%

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 29,

2014

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran Xiaomi jauh lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya, hal ini terbukti dari Tren volume penjualan dan tren *market share* yang di capai oleh Xiaomi jauh lebih tinggi di banding dengan para pesaingnya.

Fenomena yang terjadi pada Xiaomi ini merupakan fenomena yang unik dan menarik untuk dikaji sehingga dapat diketahui apa yang menyebabkan terjadinya fenomena yang fantastik ini. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, yaitu penelitian untuk mengetahui lebih jauh tentang

apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli dan menggunakan ponsel Xiaomi, sehingga kinerja pemasaran yang dibuktikan dengan volume penjualannya mengungguli perusahaan ponsel yang telah lama ada di pasar sebelumnya.

Berdasarkan teori, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, stimuli lingkungan dan stimuli pemasar. Karakteristik pembeli dapat berupa faktor budaya, sosial, personal dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama terhadap reaksi pembeli atas rangsangan yang diterima. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Stimuli lain terdiri atas: keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Selain itu, dijelaskan pula bahwa proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Pendapat Kotler dan Amstrong di atas, sejalan dengan pendapat Assael yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri dan kedua adalah faktor lingkungan. Faktor pertama adalah unsur-unsur yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Unsur-unsur dari dalam diri konsumen sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap,

dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Bentuk komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok.⁵

Pendapat Kotler dan Armstrong serta Assael tersebut juga sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal konsumen dapat berupa strategi pemasaran dari pemasar dan lingkungan sosio-kultural. Lingkungan internal konsumen adalah kondisi psikologis konsumen yang antara lain meliputi motivasi, persepsi kualitas, kepribadian, gaya hidup dan lainnya.

Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan KONTER IJO ini harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, yaitu segmentasi (*segmenting*) yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri. Langkah kedua adalah target (*targeting*) yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Langkah ketiga adalah posisi (*positioning*) yakni tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi

⁵ Ibid, hlm.269

pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.

Perekonomian dan teknologi yang semakin maju ini , strategi yang harus dijalankan setiap perusahaan juga harus berkembang, khususnya di KONTER IJO dibidang pemasaran. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya, maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Positioning* disini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berikut ini beberapa strategi penentuan posisi antara lain sebagai berikut: pertama, penentuan posisi menurut atribut, ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Kedua, penentuan posisi menurut manfaat, disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Ketiga, penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Keempat, penentuan posisi menurut pemakai, ini berarti memposisikan produk sesuai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Kelima, penentuan posisi menurut pesaing: di sini produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Keenam, penentuan posisi menurut kategori produk: di sini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk; ketujuh, penentuan posisi menurut kualitas atau harga, di sini produk diposisikan sebagai

menawarkan nilai terbaik. Oleh karenanya penerapan strategi *positioning* sangat penting bagi keputusan pembelian pada suatu perusahaan.

Perusahaan KONTER IJO ini sudah membuka beberapa cabang di kota-kota besar seperti Sidoarjo, Mojokerto dan khususnya di Trenggalek. Yang menjadi sorotan disini perusahaan KONTER IJO ini bisa dikatakan menang dalam mengaplikasikan strategi pemasarannya. Hal ini bisa dilihat dari setiap harinya yang ramai pengunjung. Selain itu KONTER IJO berani menempatkan strategi *positioning* dari lokasi yang berdekatan pada kios-kios handphone besar. Pengaplikasian Atribut Strategi *Positioning* bagaimanakah yang akan di paparkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penyusun melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIOAMI DI KONTER IJO TRENGGALEK.”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah suatu permulaan dari penguasaan masalah yang dimana suatu objek tertentu dalam situasi tertentu dapat dikenali sebagai suatu masalah. Identifikasi masalah dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan tentang faktor-faktor atau hubungan antar faktor atau variable yang menyebabkan terjadinya masalah yang dilukiskan dalam *research question*.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian dan pembatasan masalah, agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan capai yaitu mengenai strategi

positioning yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkhusus pada handphone merk XIAOMI.

1. Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis khususnya pada KONTOR IJO yang berlomba-lomba mendapatkan konsumen.
2. Strategi Positioning yang diterapkan oleh KONTOR IJO untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
3. Besarnya pengaruh Strategi Positioning terhadap keputusan pembelian konsumen KONTOR IJO.
4. Batasan penelitian pada strategi positioning yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkhusus pada handphone merk XIAOMI.

C. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana produk handphone Xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KONTOR IJO?
- b. Bagaimana harga handphone Xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KONTOR IJO?
- c. Bagaimana pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KONTOR IJO?
- d. Bagaimana produk, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KONTOR IJO?

D. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh dari produk handphone Xiaomi terhadap keputusan pembelian pada KONTOR IJO.

- b. Mengetahui pengaruh dari harga handphone Xiaomi terhadap keputusan pembelian pada KONTER IJO.
- c. Mengetahui pengaruh dari pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KONTER IJO.
- d. Mengetahui pengaruh dari produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KONTER IJO.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, peneliti membatasi hanya berkaitan dengan pengaruh antara strategi *Positioning* terhadap keputusan pembelian. Adapun manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai bahan masukan khususnya KONTER IJO dalam penerapan strategi *positioning* dengan benar sehingga berdampak pada keputusan konsumen dari semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka yang mana akan meningkatkan keputusan pembelian pada KONTER IJO.

F. Penegasan Istilah

Definisi Operasional

Dalam Penelitian di KONTER IJO ini cara konsumen mengambil keputusan merupakan suatu aspek terpenting untuk memahami pemasar. Pengambilan

keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif penting.⁶ Pertama, konsumen harus menafsirkan informasi relevan dalam lingkungan untuk menciptakan pengetahuan atau arti personal. Kedua, konsumen harus mengombinasikan atau memadukan pengetahuan tersebut untuk mengevaluasi produk atau tindakan yang memungkinkan dan memilih diantara berbagai perilaku alternatif. Ketiga, konsumen harus mengambil pengetahuan produk dari ingatan atau memori untuk digunakan dalam integrasi dan proses interpretasi. Semua proses kognitif tersebut terlibat dalam situasi pengambilan keputusan.

G. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari enam bab, yaitu sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab kedua membahas mengenai landasan teori yang mendasari penelitian, tinjauan umum mengenai variabel-variabel dalam penelitian, kajian penelitian terdahulu, pengembangan kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

⁶ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku I*, hlm. 48

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi penjelasan mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab keempat menjelaskan mengenai hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab kelima berisi penjelasan/pembahasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut mencakup pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI: PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Selain itu, disajikan saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.