

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sudah semakin berkembang pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini pun, kebutuhan akan perangkat komunikasi bukan lagi menjadi suatu kebutuhan sekunder lagi melainkan kebutuhan primer. Salah satu bukti perkembangan perangkat komunikasi adalah munculnya tren smartphone pada beberapa tahun belakangan ini. Smartphone merupakan sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi modern terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi software dan hardware lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas dan fitur-fitur yang lebih smart dari ponsel versi biasa sebelumnya. (<http://tekonke.com/smartphone-adalah-definisi-lengkap-versi-pakar-teknologidan-tekonke/>)

Perangkat mobile jenis *smartphone* ini sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi para masyarakat saat ini. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan smartphone yang sangat pesat, tak terkecuali di Indonesia. Menurut hasil studi bertajuk "Getting Mobile Right" yang diprakarsai oleh Yahoo dan Mindshare, saat ini ada sekitar 41,3 juta pengguna smartphone dan 6 juta pengguna tablet di Indonesia. Jumlah tersebut diyakini bakal terus berkembang dengan pesat khususnya di wilayah perkotaan.

Bahkan, pihak Yahoo dan Mindshare memprediksi bahwa akan ada sekitar 103,7 juta pengguna smartphone dan 16,2 juta pengguna tablet di Indonesia pada tahun 2017 mendatang. (<http://tekno.liputan6.com/read/731892/akan-ada-1037-juta-pengguna-smartphone-di-indonesia>) .

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia tentunya menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi para produsen ponsel. Pengguna ponsel pintar di Indonesia semakin meningkat..Sebuah lembaga riset pun menyebutkan bahwa Tanah Air berada di peringkat kelima dalam daftar pengguna smartphone terbesar di dunia dengan pengguna aktif mencapai 47 juta, atau sekitar 14% dari seluruh total pengguna ponsel. (<http://tiktakekno.blogspot.com/2014/02/indonesia-termasuk-pengguna-smartphone.html>).

Sebuah survei pasar terbaru memperlihatkan bahwa tingkat pembelian smartphone di Indonesia pada tahun 2013 ini merupakan salah satu yang tertinggi di wilayah Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dilansir oleh Gfk Asia, seperti dikutip dari The Next Web, Selasa (3/12/2013), konsumen di Indonesia telah membeli 14,8 juta ponsel pintar pada tiga kuartal pertama tahun 2013. Untuk masalah jenisnya, ponsel pintar berbasis Android merupakan produk yang paling laku di pasaran Asia Tenggara dalam kurun waktu tersebut. Sistem operasi buatan Google tersebut mendominasi pangsa pasar Asia Tenggara dengan nilai 72 persen.

Di Indonesia sendiri, pangsa pasar Android meningkat hingga 23 persen, dari 37 persen di tahun lalu, menjadi 60 persen di tahun 2013.

<http://tekno.kompas.com/read/2013/12/03/0753280/Orang.Indonesia.Beli.14.Juta.>

Smartphone

Pasar gadget Indonesia, khususnya smartphone tidak bisa dipungkiri telah menjadi magnet bagi perusahaan smartphone dunia, terutama dengan banyaknya jumlah penduduk dan mulai meningkatnya gairah masyarakat untuk membeli perangkat pintar. Hal ini pun menunjukkan persaingan yang ketat antara perusahaan smartphone khususnya di Indonesia.

<http://www.merdeka.com/teknologi/5-perusahaan-smartphone-yang-bakal->

[bersinar-di-pasar-indonesia.html](http://www.merdeka.com/teknologi/5-perusahaan-smartphone-yang-bakal-bersinar-di-pasar-indonesia.html)

Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk terutama produsen harus mampu memahami perilaku konsumen itu sendiri. Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Definisi minat beli ulang menurut Suwandi dalam Nababan (2009), adalah pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk tersebut sebagai indikasi kepercayaan dan kepuasan.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. (<http://manajemenindo.blogspot.com/2013/05/>)

Berdasarkan beberapa jurnal yang saya baca seperti : jurnal yang ditulis oleh Iwan Kurniawan yang berjudul ***“Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”*** dan jurnal yang ditulis oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) yang berjudul ***“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”*** Berdasarkan kedua jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Intensitas Promosi Penjualan
3. Harga
4. Citra Merek

Menurut data IDC, 30 persen dari 12 juta smartphone (4 juta unit) yang dijual ke Indonesia tahun lalu adalah smartphone dengan rentang harga US\$50 (Rp 550.000)- US\$150. Angka tersebut mewakili pertumbuhan 24 persen dibanding tahun sebelumnya. Dia mengatakan persaingan di antara smartphone murah akan semakin memanas. "Yang akan menentukan persaingan adalah kenyamanan smartphone di tangan dan mata pengguna". Darwin menambahkan *kualitas produk* juga akan menentukan perang penjualan, terlebih lagi semakin banyak merk baru muncul tiap bulan. IDC memperkirakan pada tahun 2014 ini, smartphone akan mengalahkan komputer pribadi (PC) dalam hal alat utama untuk mengakses internet.

Melihat fenomena tentang tren penggunaan smartphone saat ini khususnya di Indonesia, menimbulkan banyaknya perusahaan-perusahaan smartphone bermunculan dari berbagai negara seperti Kanada, China, Korea maupun local untuk bisa meraih keuntungan dalam bidang smartphone ini. Adapun dua perusahaan smartphone besar yang sedang berada di level persaingan yang cukup tinggi yaitu Blackberry dan Samsung. Pernyataan ini dapat dibuktikan melalui tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Smartphone 2013-2014

Merek	TBI	TOP
Blackberry	44,3%	TOP
Nokia	22,7%	TOP
Samsung	18,0%	TOP
iPhone	4,3%	
Sony Ericsson	3,3%	
Nexian	2,2%	
Cross	1,6%	

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

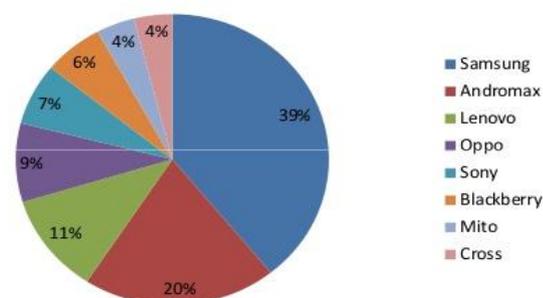
Dari tabel Top Brand Index 2013- 2014, dapat dilihat bahwa Blackberry dan Samsung masih menjadi merek yang kuat dan mendominasi dalam kategori Smartphone. Posisi teratas yang mereka dapatkan pun menunjukkan bahwa adanya kekuatan merek diantara keduanya dan adanya persaingan yang cukup ketat. Walaupun pada kenyataannya saat ini, Samsung sudah mencapai kesuksesannya dengan menjadi raja smartphone khususnya di Indonesia. Kabar menariknya merupakan di prediksi penjualan smartphone di Indonesia dapat menembus angka 12 – 15 juta unit atau lebih kurang 20-25% pada th. 2013.

Dari demikian banyak vendor yg mendatangkan smartphone berbasis Android di Indonesia, vendor asal Korea Selatan, Samsung, jadi pemimpin di segmen ini. Kala ini Samsung tengah jadi raja smartphone buat daerah negara Indonesia dengan memegang sekitar lebih 80% market share Android, yg diikuti oleh Sony Mobile serta vendor merk lokal Cross dan Smartfren. Didapati bahwasanya banyak 9 dari 10 smartphone Android paling laris di Indonesia nyata nya didominasi oleh produk Samsung, seperti Galaxy Y, Galaxy Mini, Galaxy Tab 2, Galaxy Y Duos, serta Galaxy Chat. Smartphone buat kelas entry-level serta mid-range dengan harga di bawah Rp 2 jutaan didapati buat telpon seluler yg paling banyak di cari di Indonesia. Sesaat itu market share smartphone Android di Indonesia kala ini udah menggapai 50-60% disusul oleh BlackBerry dengan market share sebesar 30%.

<http://yeomanlawyer.blogspot.com/2014/03/perkembangan-samsung-dipasar.html>

Berikut ini ada diagram yang menunjukkan peringkat penjualan smartphone di Indonesia saat ini :

**Peringkat Penjualan Smartphone Di Indonesia
(Kuartal 4 Tahun 2013)**



Sumber: IDC

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa, adanya perbedaan signifikan yang cukup terlihat antara Blackberry dan Samsung. Dilihat dari diagram tersebut, Samsung mendominasi dalam hal penjualan smartphome di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2013. Samsung meraih presentase sebesar 39 % sedangkan Blackberry hanya meraih presentase sebesar 6 % . Hal ini pun menimbulkan pertanyaan, apakah ada yang keliru atau kurang tepat dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Blackberry dan Samsung sehingga terjadi perbedaan yang cukup jauh seperti ini. Melihat perbedaan yang cukup signifikan diatas antara Blackberry dan Samsung, mengindikasikan bahwa pelanggan banyak yang beralih ke merek smartphome lainnya terutama Samsung dikarenakan Blackberry tidak mampu memenuhi selera pasar saat ini yaitu salah satunya dari segi *kualitas produknya*. Menurut Garvin dalam Yamit (2004), ada 8 dimensi kualitas produk seperti *kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika dan kualitas yang dipersepsikan*. Dimensi kualitas ini pun dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima.

Jika kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang ada, berarti perusahaan tidak memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Adapun alasan mengapa Blackberry mulai ditinggalkan konsumennya seperti yang dikutip (<http://www.the-marketeers.com/archives/4-alasan-blackberry-segera-ditinggalkan-konsumen-indonesia>) yaitu sebagai berikut :

1. Tidak ada fitur eksklusif di handset BlackBerry

Salah satu alasan membeli BlackBerry adalah karena BBM-nya, yang tidak dimiliki oleh perangkat lain. Pelaku bisnis pun menyukai aplikasi ini. Sayang sekali dengan diluncurkannya BBM untuk iOS dan Android, eksklusifitasnya jelas hilang.

Selain BBM, fitur push-email dan keyboard fisik QWERTY menjadi andalan berikutnya. Sama seperti BBM, keduanya sudah lagi tidak eksklusif karena smartphone layar sentuh kian dipilih, dan lewat layar sentuh tersebut konsumen tidak terlalu membutuhkan push-email.

2. Handset yang sudah tidak mampu bersaing

Beberapa tahun lalu BlackBerry adalah brand lux. Salah satu alasan karena harganya di atas rata-rata handset lain yang kala itu belum terlalu populer dengan Android maupun iOS. Namun kini tidak lagi. Kini konsumen bisa membeli handset BlackBerry dengan harga di bawah Rp2 juta. Untuk urusan perangkat jelas BlackBerry sudah bukan pilihan lagi. Tren yang terjadi di Indonesia adalah saat ini mereka membawa dua smartphone, di mana BlackBerry versi tua tetap digunakan karena BBM-nya, sementara smartphone utama digunakan perangkat iOS dan Android. Dengan dibukanya BBM, tidak alasan konsumen membawa dua perangkat lagi.

3. Sistem operasi kalah mentereng

Dengan kerugian hampir sekitar US\$1 miliar dan 4.500 pekerja diberhentikan beberapa hari setelah perangkat baru BlackBerry Z30 diluncurkan, masa depan BlackBerry masih belum ada kepastian.

BlackBerry mengatakan bahwa karyawannya di Indonesia masih aman, namun itu pun masih dipertanyakan. Sistem operasi menjadi poin lain yang membuat BlackBerry kian terpuruk. Aplikasinya belum sebanyak Android dan iOS, plus aplikasi-aplikasi tenar tidak kunjung hadir di sistem BB10. Para pengembang pun lebih memilih memasukan karya mereka ke Android dan iOS. Akibatnya, konsumen lebih memilih migrasi ke kedua sistem operasi tersebut.

Fakta tersebut pun memperlihatkan bahwa mengapa konsumen mulai meninggalkan Blackberry saat ini, salah satu alasannya adalah *kualitas produk* mereka yang menurun. Berdasarkan hal tersebut, telah memperjelas bahwa pihak Blackberry saat ini sudah tidak bisa memenuhi apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen terutama dilihat dari segi kualitas produknya itu sendiri.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa brand smartphone asal Korea Selatan Samsung sedang moncer tidak hanya secara global, tetapi juga di Indonesia. Pada kuartal keempat 2013 lalu, Samsung menguasai pasar smartphone Tanah Air dengan pengapalan hingga 1.137.664 juta unit. Hal itu diungkapkan dalam pemaparan kinerja Smartfren tahun 2013 di Hotel Pullman, Jakarta, Rabu (5/3) 2014. Selain itu, Samsung bisa disebut sebagai salah satu faktor utama mengapa Android bisa berkuasa di dunia mobile OS hingga saat ini. Wajar, karena jajaran produk Galaxy telah beredar dan mendominasi di pasaran. (<http://www.the-marketeers.com/archives/samsung-kuasai-pasar-smartphone-smartfren-andromax-di-posisi-kedua.html#.U136y1WSx68>) .

Walaupun begitu, Samsung pun memiliki kelemahan dari segi kualitas produknya khususnya dari sisi *kehandalan (reliability)* . Ada artikel yang mengatakan bahwa perbedaan antara Blackberry dan Samsung adalah dari segi kehandalan (reliability) dan kompabilitas. Dari segi kehandalan dan kompabilitas, Blackberry tentunya menang telak, Blackberry OS cenderung sangat stabil.Terdapat standar nyata dalam Blackberry OS, namun di Android tidak ada hal seperti itu.Android perlu mengupdate terus-menerus sedangkan Blackberry tidak perlu melakukan itu.Masalah kompabilitas pun dapat terlihat jika pada saat kita ingin menjalankan suatu aplikasi, tetapi hal itu tidak bisa dilakukan di semua smartphome berbasis OS Android termasuk pula Samsung. Hal itu pun berkaitan sekali dengan kompabilitas.<http://portal.paseban.com/review/2819/perbedaan-android-dan-blackberry>)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.Promosi dalam bauran pemasaran cenderung berfokus pada bagaimana cara menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang cukup untuk menahan minat mereka cukup lama untuk memotivasi pembelian.
<http://bisnispemasaran.info/banner/apa-peran-promosi-dalam-marketing-mix>)

Banyak sekali kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Blackberry maupun Samsung untuk tetap meningkatkan volume penjualan mereka dalam rangka menciptakan minat beli ulang produk mereka. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Blackberry adalah sebagai berikut :

1. Beli BlackBerry® Q10 dan dapatkan paket merchandise eksklusif!

Inilah yang Anda tunggu-tunggu selama ini. Hanya dengan membeli 1 (satu) unit BlackBerry® Q10 baru, Anda akan mendapatkan banyak hadiah mulai dari UrbanEars Headphone, Shoulder Bag, Leather Pouch, Power Bank, Screen Protector, dan Car Charger*



2. BlackBerry® Hadir dengan Harga Istimewa

Buruan beli sekarang! Tetap eksis dan terhubung dengan teman dan kolega Anda dengan BlackBerry®. Dapatkan BlackBerry® yang Anda inginkan dengan harga sebagai berikut :

BlackBerry® Curve™ 9220: Harga mulai dari Rp 1.699.000,-

BlackBerry® Curve™ 9320: Harga mulai dari Rp 2.199.000,-

BlackBerry® Bold™ 9790: Harga mulai dari Rp 3.199.000,-

BlackBerry® Bold™ 9900: Harga mulai dari Rp 4.599.000,-

BlackBerry® Z10: Harga mulai dari Rp 4.799.000,-

BlackBerry® Q10: Harga mulai dari Rp 7.499.000,-

Selain itu, pada tahun 2013 pihak Blackberry pun melakukan promosi penjualan yaitu BlackBerry memberikan bonus sebesar Rp2 juta untuk ditukarkan dengan produk seperti Headphone, tas, power bank, charger mobil, serta sarung ponsel jika membeli BlackBerry Q10. Tetapi hal itu pun tidak memperbaiki kondisi yang ada, tingkat penjualan pun semakin menurun seiring berpindahnya aplikasi BBM ke Android. Dengan menurunnya tingkat penjualan ini lah yang menyebabkan tidak mungkin terciptanya minat beli ulang suatu produk Blackberry ini. Hal ini pun ditunjukkan dengan banyaknya orang yang datang ke counter hp hanya sekedar ingin tukar tambah smartphone BB dengan produk smartphone Samsung. (<http://wartakota.tribunnews.com/2013/10/29/penjualan-blackberry-melorot-drastis>)

Namun, lain hal dengan Blackberry , pihak Samsung sangat fokus terhadap strategi pemasaran khususnya promosi penjualan produk mereka. Hal ini dapat dibuktikan dengan kesuksesan yang diraih Samsung yang meraih penjualan tertinggi di Indonesia. Dalam hal strategi promosi, Samsung menerapkan strategi *360 degree campaign*, mulai dari *media tradisional*, *WoM*, *social network*, *digital campaign*, serta *retail visibility and engagement*. Selain itu, salah satu kiat sukses Samsung adalah sebuah rantai pasokan yang efisien, produk yang baik, dan pemasaran yang hebat, ujar seorang analis dari Strategy Analytics. (<http://www.marketing.co.id/geber-penjualan-dengan-mengusung-android/>)

Selain kualitas produk dan promosi penjualan, dua faktor yang mempengaruhi minat beli ulang suatu produk adalah *harga* dan *citra merek (brand image)*. Ternyata sebutan Blackberry-nation masih pantas disematkan kepada Indonesia setelah pada tahun ini ponsel pintar besutan Kanada itu meraih jawara Top Brand Award 2014.

Pada kategori smartphone, *Blackberry* bertengger di posisi puncak dengan perolehan nilai 44,3%. Posisi itu jauh meninggalkan Nokia yang hanya meraup nilai 22,7% pada posisi dua. Sementara smartphone asal Korea Selatan, *Samsung*, harus puas menempati posisi buncit dengan perolehan nilai 18%. Adapun Iphone dan Sony Ericsson tidak termasuk dalam Top Brand 2014. Berdasarkan pada hasil riset tersebut, Majalah Marketing bekerjasama dengan Frontier Consulting Group memberikan Top Brand Award 2014 kepada merek-merek yang berada di posisi teratas dan melebihi nilai minimum yang telah ditentukan. (<http://gadget.bisnis.com/read/20140209/280/201998/ini-daftar-peraih-top-brand-blackberry-masih-jawara>) .

Jika dilihat dari informasi tersebut, posisi kedua smartphone ini tidak terlalu jauh, posisi brand keduanya masih mendominasi di benak para pelanggannya masing-masing. Hal ini pun menunjukkan bahwa, masih banyak peluang bagi keduanya untuk meraih tingkat penjualan yang tinggi dan menciptakan minat beli ulang untuk produk keduanya.

Peranan harga sering kali diabaikan oleh beberapa pelaku usaha terutama yang memandang peranan harga yang pasif. Pelaku usaha kebanyakan berpikir bahwa hal yang terpenting ialah bentuk produk, perencanaan komunikasi dan metode pendistribusian. Hal tersebut tidak sepenuhnya benar karena peranan harga akan mencerminkan kualitas, layanan, tipe pendistribusian serta konsumen yang dituju. Tahapan utama dalam memilih strategi penetapan harga untuk produk baru atau mempertahankan produk yang telah ada ialah menentukan penetapan harga objektif, untuk mencapai pengembangan strategi.

Selanjutnya menganalisis situasi dalam penetapan harga, membawa ke dalam perhitungan permintaan, biaya, persaingan dan penetapan harga obyektif. Produk Samsung diimpor langsung dari Korea Selatan, dan kemudian disebarluaskan di Indonesia dengan strategi penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran, yang didasarkan pada strategi differensiasi produk. Produk yang *inovatif, harga yang seragam*, dan sesuai dengan produk yang dipasarkan, *saluran distribusi dengan dua agen besar, promosi dengan above the line dan below the line*, serta pelayanan yang memuaskan, membuat produk Samsung diminati oleh banyak masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk Samsung dari tahun ke tahun

Berdasarkan analisis situasi dan penetapan harga obyektif, strategi penetapan harga dipilih. Tahapan terakhir harga tertentu dan politik operasi ditentukan oleh pelaksanaan strategi. Dalam hal ini, strategi penetapan harga pun sangat penting untuk dilakukan oleh para perusahaan untuk dapat meraih tujuan mereka masing-masing.

Blackberry dan Samsung pun pasti memiliki strategi penetapan harga untuk setiap produk yang mereka luncurkan ke pasaran. (<http://marketingthanks.blogspot.com/2012/03/strategi-pemasaran-samsung.html>).

Harga BlackBerry Z10 sudah turun lumayan jauh dari harga perdananya dahulu yang di atas Rp 6 jutaan. Saat ini, BlackBerry Z10 sudah masuk kategori harga di bawah Rp 5 juta.

Menurut pihak BlackBerry, penurunan banderol Z10 memang sudah direncanakan dan terkait dengan strategi pemasaran dari perusahaan. Terlebih, produk baru BlackBerry sudah bermunculan setelah kehadiran Z10. Hal ini pun dilakukan BlackBerry demi tetap menjaga tingkat penjualan mereka dan mempertahankan para pelanggan mereka agar tetap membeli produk BlackBerry yang mereka luncurkan. Strategi pemangkasan harga ini pun termasuk strategi penjualan mereka di industry smarphone ini.

Sekarang ini, dalam aspek apapun perkembangan smartphone telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kemajuan itu diiringi dengan tren penggunaan perangkat teknologi yang terus berkembang.

Terbukti, pengguna smartphone kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melalui voice atau SMS saja. Bahkan, mengakses berbagai konten seperti aplikasi, jejaring sosial, dan juga belanja online (e-commerce), cukup dari alat komunikasi perangkat genggam itu. Tingginya angka penjualan smartphone di Indonesia diikuti oleh Thailand dan Malaysia masing-masing di peringkat dua dan tiga.

Penjualan smartphone di Thailand mencapai 7,2 juta unit dari target awal sebesar 6,4 juta unit. Malaysia mampu menjual gadget high-end senilai USD 2,25 juta, sedangkan Thailand senilai USD 1,96 juta.

Harga merupakan isu sensitif dalam jumlah penjualan smartphone di Asia Tenggara. Dari sisi sistem operasi, Android menguasai 72% pangsa pasar di Asia Tenggara, sedangkan iPhone dianggap kurang populer mengingat harganya yang relatif mahal. (<http://tekno.liputan6.com/read/762557/orang-indonesia-paling-doyan-beli-smartphone-baru>)

Jika awalnya pengguna smartphone ini adalah para pejabat atau karyawan swasta, wanita karir juga eksekutif muda, kini wacana itu sudah menjadi omong kosong. Pasalnya, saat ini pengguna smartphone sudah meluas ke kalangan mahasiswa. Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Blackberry dan Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti pun melakukan pra riset untuk mengetahui seberapa banyak jumlah pengguna smartphone di kalangan mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta khususnya untuk produk Blackberry dan Samsung maupun yang menggunakan keduanya. Kuesioner pun disebar kepada 50 mahasiswa di kampus Universitas Negeri Jakarta. Peneliti pun melakukan pra riset ini dengan memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan penggunaan smartphone di kalangan mahasiswa dan bertanya merek apa saja yang mereka gunakan saat ini.

Berikut ini adalah uraian pra reset yang peneliti lakukan terhadap 50 mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta :

Tabel 1.2
Jenis Kelamin Pra Reset

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	33	66%
Laki-Laki	17	34%
Total	50	100%

Penelitian pra reset dilakukan dengan menggunakan 50 responden yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dari ke 50 responden tersebut, 33 orang berjenis kelamin perempuan dan sisanya yaitu sebanyak 17 orang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 1.3
Pertanyaan Butir 1

Apakah anda menggunakan produk smartphone saat ini?	Jumlah	Persentase
Ya	48	96%
Tidak	2	4%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 1.3 untuk pertanyaan butir 1 pra reset ini, menunjukkan bahwa dari 50 responden yang peneliti tanyakan tentang penggunaan smartphone ini, terdapat 48 orang yang menggunakan smartphone sedangkan sisanya 2 orang tidak menggunakan smartphone.

Tabel 1.4
Pertanyaan Butir 2

Merek smartphone apa yang Anda gunakan saat ini ?	Jumlah	Persentase
Blackberry	24	50%
Samsung	20	41,67%
Apple	2	4,17%
Smartfren	1	2,08%
LG	1	2,08%
Total	48	100%

Dilihat dari tabel 1.4 ,dari 48 responden yang menggunakan smartphone saat ini, didapati beberapa merek smartphone yang mereka gunakan saat ini. Urutan pertama diraih oleh Blackberry dengan jumlah pengguna sebanyak 24 orang. Diurutan kedua diraih oleh Samsung dengan jumlah pengguna sebanyak 20 orang, diurutan ketiga ditempati oleh Apple dengan jumlah pengguna hanya 2 orang saja, urutan keempat dan kelima diraih oleh Smartfren dan LG dengan jumlah pengguna sebanyak 1 orang saja. Dari hasil diatas, maka merek smartphone yang saat ini masih diminati oleh para mahasiswa adalah **Blackberry** dan **Samsung**.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti pun sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Blackberry dan Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta* “

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena persaingan antar smartphone saat ini yang semakin ketat ditandai dengan bermunculan perusahaan smartphone yang selalu meluncurkan produk smartphone terbarunya untuk tetap bisa bersaing di industri smartphone ini. Samsung dan Blackberry merupakan salah satu perusahaan smartphone yang sudah mempunyai image sebagai produsen smartphone yang diminati oleh para pelanggan dari tahun ke tahun. Tetapi melihat persaingan yang semakin ketat, keduanya pun perlu melakukan strategi pemasaran yang kuat salah satunya memahami perilaku konsumen. Minat beli merupakan bentuk dari cara produsen memahami perilaku konsumennya dalam mengonsumsi barang maupun jasa. Definisi minat beli ulang menurut Suwandi dalam Nababan (2009), adalah pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk tersebut sebagai indikasi kepercayaan dan kepuasan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seperti kualitas produk, intensitas promosi penjualan, harga dan citra merek. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, peneliti ingin tahu bagaimana cara kedua faktor minat beli ulang tersebut yaitu *promosi penjualan* dan *kualitas produk* mempengaruhi minat beli ulang produk Blackberry dan Samsung, demi menjaga kestabilan tingkat penjualan kedua produk tersebut dan menghadapi persaingan industri smartphone saat ini.

Tren penggunaan smartphone ini banyak diminati banyak kalangan terutama kalangan mahasiswa, maka dari itu objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang terhadap produk Blackberry dan Samsung.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat fokus dan berjalan dengan baik, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi untuk membahas mengenai promosi penjualan dan kualitas produk saja
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Blackberry dan Samsung untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ?
2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Blackberry dan Samsung untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ?

3. Apakah promosi penjualan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Blackberry dan Samsung untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan/wawasan peneliti tentang teori promosi penjualan, kualitas produk dan minat beli ulang (repurchase intention).

2. Bagi Perusahaan

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak Blackberry dan Samsung untuk lebih bisa meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan promosi penjualan produk mereka agar tetap tercipta minat beli ulang terhadap produk Blackberry maupun Samsung

3. Bagi Akademis

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya yang memakai variable-variabel yang sama tentang promosi penjualan, kualitas produk dan minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk