

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang

selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handphone atau smartphone saat ini sangat tinggi seperti salah satunya penurunan penjualan pada handphone atau smartphone Samsung sedangkan para pesaing tingkat penjualan terus naik dari tahun ke tahun.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar di Dunia dengan mengeluarkan smartphone yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar gadget. salah satunya adalah samsung galaxy. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), Peralatan Rumah Tangga Digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (Termasuk alat berat). Samsung adalah salah satu konglomerat (chaebol) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya. Samsung Electronics (SMD) adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan . Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan.

Tabel I.I
Data Penjualan Produk Smartphone
Tahun 2014-2015

Top Five Smartphone Vendors - Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2015 Preliminary Data
 (Units in Millions)

Vendor	2Q15 Shipment Volumes	2Q15 Market Share	2Q14 Shipment Volumes	2Q14 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	73.2	21.7%	74.9	24.8%	-2.3%
Apple	47.5	14.1%	35.2	11.7%	34.9%
Huawei	29.9	8.9%	20.2	6.7%	48.1%
Xiaomi	17.9	5.3%	13.8	4.6%	29.4%
*Lenovo	16.2	4.8%	15.8	5.2%	2.4%
Others	152.5	45.2%	142.2	47.1%	7.3%
Total	337.2	100.0%	302.1	100.0%	11.6%
Lenovo + Motorola	16.2	4.8%	24.3	8.0%	-33.3%

Sumber: <http://www.techno.id/tech-news/penjualan-smartphone-samsung-menurun-dibanding-tahun-lalu-1507251.html> (diakses pada tanggal 8 desember)

Di kuartal kedua 2015 ini, Samsung memang masih memuncaki klasemen vendor smartphone teratas. Dari data yang dihimpun oleh International Data Corporation (IDC) (23/07/15), produsen asal Korea Selatan itu sanggup menjual 73,2 juta unit ponsel pintar dalam tiga bulan terakhir dan menguasai 21,7 persen market share. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2014, tren penjualan Samsung kini telah menurun sekitar 2,3 persen. Saat itu, Samsung padahal mampu menjual 74,9 juta unit dan menggenggam 24,8 persen pangsa pasar. Di sisi lain, produsen lain

menguntit Samsung dan menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik. Tengok saja Apple. Penjualan smartphone buatan raksasa Cupertino itu meningkat 34,9 persen dari tahun lalu. Di kuartal kedua 2015 ini, mereka sukses melego 47,5 juta unit. Huawei dan Xiaomi, yang berada di peringkat tiga dan empat, pun sama-sama memiliki tren penjualan yang menanjak. Di antara empat nama teratas ini, peningkatan penjualan smartphone Huawei-lah yang paling signifikan. Perbandingan penjualan dari tahun-ke-tahun mereka pun melonjak hingga 48,1 persen. Menurut IDC, sepanjang April hingga Juni 2015 ini, ada 337,2 juta unit smartphone di seluruh dunia yang laku. Angka tersebut telah meningkat 11,6 persen dibandingkan periode yang sama di tahun 2014. Saat itu, hanya ada 302,1 juta unit smartphone yang terjual.¹

Perusahaan riset Counterpoint Technology Market Research (9/9) mengumumkan hasil penjualan *smartphone* di kuartal kedua (Q2) 2015 untuk pasar Indonesia. Menurut riset ini, vendor lokal Evercoss menempati peringkat pertama di segmen *feature phone* dengan total pangsa pasar 18,5 persen. Untuk kategori ini, disusul dengan Samsung sebesar 16,6 persen, lalu Microsoft di posisi selanjutnya dengan 9,6 persen Vendor lokal lainnya Mito memperoleh poin 7,6 persen di posisi empat, sementara posisi lima diduduki oleh Advan dengan pangsa pasar sebesar 7,3 persen

¹ <http://www.techno.id/tech-news/penjualan-smartphone-samsung-menurun-dibanding-tahun-lalu-1507251.html> (diakses pada tanggal 8 desember)

Tabel I.I
Data Penjualan Produk Smartphone di Indonesia
Tahun 2015

Rank	Indonesia Handset Shipments Share (%)	1Q 2015	2Q 2015
1	Evercoss	18.2%	18.5%
2	Samsung	21.2%	16.0%
3	Microsoft	10.9%	9.6%
4	Mito	8.5%	7.6%
5	Advan*	4.0%	7.3%
	Others	37.2%	41.0%
	Total	100%	100.0%

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	1Q 2015	2Q 2015
1	Samsung	32.9%	24.2%
2	Evercoss	13.1%	14.3%
3	Advan	7.1%	11.0%
4	Smartfren	12.9%	10.4%
5	Asus*	6.0%	8.8%
	Others	28.0%	31.3%
	Total	100%	100.0%

*New Entrants in Top 5

Source: Counterpoint Research Indonesia Market Monitor 2Q 2015

Sumber: <https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-indonesia-q2-2015/> (diakses pada tanggal 8 desember 2015)

Sedangkan untuk kategori *smartphone*, Samsung masih memimpin dengan total pangsa pasar 24,2 persen. Evercoss di posisi kedua dengan angka 14,3 persen, disusul dengan Advan sebesar 11 persen, dan Asus sebesar 8 persen. Menurut Counterpoint, untuk pasar ponsel secara keseluruhan (*smartphone* dan *feature phone*), pasar Samsung menurun sangat signifikan dari yang awalnya 32,9 persen di Q1 2015 menjadi 24,2 persen di Q2 2015. Hal ini terjadi karena semakin maraknya merek-merek yang mengambil segmen *smartphone* kelas menengah, yang dulu dikuasai Samsung, seperti Asus, Vivo, Oppo, dan Xiaomi²

² <https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-indonesia-q2-2015/> (diakses pada tanggal 8 desember 2015)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Albert Mario yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga memiliki proses yang panjang dan kompleks. Melaksanakan penelitian ini penulis ingin menganalisis bagaimanakah konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada produk smartphone samsung. Dengan itu penulis mengambil judul **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNJ FAKULTAS EKONOMI)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Bagaimanakah keputusan pembelian pada produk smartphone samsung di jurusan manajemen UNJ fakultas ekonomi?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi rendahnya pembelian produk Smartphone Samsung?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mendeskripsikan proses keputusan pembelian pada produk smartphone samsung di jurusan manajemen UNJ fakultas ekonomi.
- b. Mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya pembelian produk Smartphone Samsung

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi (FE), dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dari bangku kuliah dan menambah wawasan yang terjadi secara nyata disuatu lingkungan tertentu.

b. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menyusun karya Ilmiah atau sebagai wacana.