

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang masuk kedalam pasar yang berusaha untuk merebut pasar atau pelanggan dari perusahaan yang telah lama berdiri. Berbagai produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing memperebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan.

Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidupnya. Perkembangan dunia usaha ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Hal tersebut memaksa perusahaan harus mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang dapat memuaskan mereka.

Semakin berkembangnya teknologi dibidang informasi telah memberikan pengaruh terhadap sikap selektif konsumen atau pelanggan. Konsumen akan mudah mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memilih dari berbagai macam tawaran produk dari perusahaan yang akan memberikan kepuasan

paling maksimal, oleh karena itu perusahaan harus memberikan nilai secara maksimal kepada konsumen.

Lingkungan bisnis yang kompetitif menyebabkan pelaku usaha atau perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk tetap hidup dalam bisnis. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik dan harus berfokus pada kepuasan konsumen. Apabila suatu perusahaan memberikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan terus menggunakan produk tersebut.

Salah satu persaingan yang sangat kompetitif adalah persaingan dalam perdagangan telepon genggam atau *handphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek *handphone* yang beredar di Indonesia. Perkembangan media teknologi pada saat ini semakin canggih. Komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam kehidupan sosial. Salah satu media untuk menjalin interaksi atau komunikasi adalah dengan menggunakan *handphone*. Pada awalnya *handphone* merupakan barang mewah dan hanya orang-orang tertentu yang dapat memilikinya. Namun, sering berkembangnya zaman dan teknologi, kini *handphone* bukan lagi barang langka dan mewah, bahkan sudah menjadi barang primer yang sangat dibutuhkan dan sangat mudah didapatkan. Telepon genggam atau *handphone* sudah menjadi alat komunikasi yang sangat penting. Selain dijadikan sebagai alat

komunikasi, kini *handphone* sudah menjadi *trend* atau gaya hidup masyarakat Indonesia.

Dahulunya *handphone* hanya dapat digunakan untuk menelpon, menerima panggilan, mengirim dan menerima SMS (*Short Message Service*). Sekarang dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi telekomunikasi, *handphone* telah berkembang bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi saja, tetapi telah berkembang menjadi ponsel pintar (*smartphone*) yang dapat menjadi hiburan bagi para pemiliknya. Pada saat ini *handphone* memiliki banyak fitur seperti, internet, media sosial, pemutar musik dan video, kamera, permainan (*games*), GPS (*Global Positioning System*), pendeteksi detak jantung dan banyak fitur lainnya.

Salah satu *smartphone* yang laris dipasaran adalah Smartfren Andromax. Smartfren Andromax adalah salah satu produk *smartphone* yang di keluarkan oleh PT. Smartfren Telekom Tbk. Ponsel ini merupakan salah satu *smartphone* berbasis android dengan harga yang terjangkau. Apabila dibandingkan dengan *smartphone* keluaran Samsung, Sony, atau LG harga smartfren andromax jauh lebih murah. “Berdasarkan data *International Data Corporation* (IDC) penjualan produk smartfren andromax di Indonesia berada di posisi kedua pada kuartal 1 tahun 2014 dengan pangsa pasar 12 persen, sedangkan di posisi pertama ditempati oleh Samsung. Sekitar 60 persen dari total pengkapalan *smartphone* smartfren berasal dari jajaran Andromax dengan harga jual di bawah Rp 1 juta. Saat ini Smartfren memiliki sekitar 12 juta pelanggan per kuartal

I/2014. Untuk target pelanggan pada tahun ini adalah 14-15 juta, dengan 8-9 juta di antaranya adalah pelanggan data dan *smartphone*¹. Dalam mengeluarkan produk smartfren andromax PT. Smartfren Telekom Tbk bekerja sama dengan vendor asal China antara lain “Hisense, ZTE, Innos, dan Huawei”².

Pada dasarnya, produk smartfren andromax mengincar pelanggan dengan pendapatan kelas menengah ke bawah. Hal itu dapat dilihat dari data di atas bahwa lebih dari setengah penjualan produk smartfren berasal dari produk Smartfren Andromax dengan harga di bawah satu juta rupiah. Dikalangan masyarakat dengan pendapatan menengah kebawah, produk smartfren andromax merupakan salah satu pilihan bagi mereka yang ingin memiliki *smartphone* namun tidak memiliki banyak dana.

Salah satunya adalah di SMK Negeri 31 Jakarta. Di sekolah menengah kejuruan ini banyak sekali murid-murid yang menggunakan smartfren andromax. Jika dilihat status ekonomi dari keluarga murid-murid SMK Negeri 31 Jakarta, sebagian besar berada pada kalangan ekonomi menengah kebawah. Pantas saja jika produk smartfren andromax ini banyak digunakan oleh murid-murid di SMK Negeri 31 Jakarta. Dari hasil wawancara yang dilakukan, sebagian dari mereka sudah menggunakan produk smartfren andromax sejak mereka duduk di sekolah menengah

¹<http://tekno.liputan6.com/read/2066155/smartphone-murah-kuasai-60-penjualan-smartfren> (pada: Rabu 18 Februari)

²<http://tekno.kompas.com/read/2014/01/26/1231257/2013.smartfren.jual.12.juta.unit.andromax> (pada: Rabu 18 Februari)

pertama. Namun masih ada yang menggunakan produk smartfren andromax yang tidak puas dengan kinerja produk tersebut.

Produk yang baik adalah produk yang dapat menghantar kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menghasilkan produk yang dapat membuat pelanggan puas.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan adalah harga. Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Dengan menetapkan harga yang terlalu tinggi akan membuat penurunan penjualan, namaun apabila menetapkan harga yang terlalu rendah akan menurunkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai apabila ingin produknya laris di pasar. Ketetapan menentukan harga suatu produk yang ditawarkan akan memperngaruhi tingkat kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya harga biasanya diiringi oleh baik buruknya kualitas suatu produk. Sehingga dalam menentukan harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dengan uang telah mereka keluarkan untuk mendapat suatu produk.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan salah satu pengguna smartfren andromax, harga merupakan salah satu faktor yang membuatnya kurang puas dengan produk yang digunakan. Meskipun harga smartfren andromax sudah tergolong murah dibandingkan

smartphone yang lain, tetapi menurut salah satu pengguna harganya masih tergolong mahal. Menurutnya harga smartfren andromax v yang digunakan tergolong mahal dibandingkan dengan smarphone bermerek Xiaomi Redmi Note, dengan harga Rp. 1.800.000 *smartphone* ini sudah menggunakan *processor octa core* sedangkan smartfren andromax v yang digunakannya dengan harga Rp. 2.175.000 hanya menggunakan *processor quad core*. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan adalah inovasi produk. Setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan memerlukan inovasi produk guna membedakan produk dengan produk perusahaan pesaing dan menghalangi perusahaan lain untuk melakukan peniruan produk. Tanpa adanya inovasi dari produk bisa saja perusahaan pesaing meniru suatu produk. Peniruan suatu produk atau produk imitasi biasa dilakukan oleh perusahaan pendatang baru kepada perusahaan yang memiliki produk yang sudah tenar atau terkenal di pasaran. Hal ini dilakukan untuk merebut konsumen dari perusahaan tersebut. Selain untuk menghindari peniruan produk dari perusahaan lain, inovasi produk juga dapat menjaga pelanggan agar tidak bosan dengan produk yang dibuat. Oleh karena itu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan haruslah mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan pengguna smartfren adromax di SMK Negeri 31 Jakarta, diketahui inovasi yang dilakukan oleh smartfren kurang

inovatif. Dilihat dari dari inovasi desain *smartphone* tersebut, menurut pengguna kurang *stylish* seperti desain dari *smartphone* samsung, sony, atau LG, tidak terlalu banyak perubahan desain antara seri smartfren sebelumnya dengan seri selanjutnya. Lalu ditambahkan kurang bervariasinya pilhan warna yang ada di *smartphone* smartfren andromax membuat pengguna kesulitan untuk memiliki *smartphone* yang sesuai dengan warna kesukaannya, sehingga pengguna harus mengganti *backdoor* (tutup baterai) dengan *flip cover* sesuai dengan warna yang mereka inginkan. Menurut salah satu pengguna saat wawancara, variasi warna yang ditawarkan hanya berwarna hitam dan putih saja. Namun warna putih pun hanya ada pada tipe smartfren adromax tertentu saja. Hal ini mungkin menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi rendah.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan hal penting bagi produk dari suatu perusahaan karena merupakan kesan atau persepsi yang terbentuk dibayangkan konsumen atau pelanggan. Produk yang memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan terus menjadi pelanggan bagi produk tersebut. Citra merek yang baik maka akan membuat konsumen yakin kepada produk atau merek tersebut bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga konsumen akan merasa yakin ketika akan membelinya.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan dengan pengguna smartfren andromax, banyak yang tidak percaya diri dengan merek

handphone yang menjadi produk smartfren andromax, karena produk smartfren andromax merupakan kerja sama dengan merek *handphone* asal China seperti Hisensei, ZTE dan Huawei. Menurut pengguna smartfren andromax citra merek *handphone* China sudah terkenal dengan produk yang murah, cepat rusak dan kurang berkualitas. Hal tersebut yang membuat pengguna kurang percaya diri ketika menggunakan smartfren andromax.

Faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk. Kualitas merupakan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kinerja suatu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menggunakannya. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen. Kualitas merupakan salah satu atribut yang paling dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan, kualitas menjadi faktor yang membuat pelanggan kurang puas. Dari wawancara dengan pengguna, banyak yang mengeluhkan bahwa sering terjadinya *nge-lag* atau eror ketika pengguna mengoperasikan *smartphone*-nya. *Handphone* tiba-tiba tidak dapat berfungsi, *touch screen* tidak dapat merespon sentuhan jari dan *handphone* *me-restart* sendiri. Selain itu juga didapatkan keluhan yaitu baterai cepat habis apalagi jika digunakan untuk bermain game dan internet. *Port USB* untuk menghubungkan ke *travel charger* dan komputer sering mengalami masalah. Menurut pengguna *handphone* tidak bisa di charge atau pun di hubungkan ke komputer atau

laptop. Berdasarkan masalah tersebut dapat membuat tingkat kepuasan menjadi rendah.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan adalah atribut produk. Atribut produk adalah fitur atau karakteristik yang ada pada suatu produk. Apabila suatu produk memiliki atribut fitur yang menarik dan tidak dimiliki oleh produk yang lain pasti konsumen akan memilih produk tersebut. Konsumen menganggap atribut produk sebagai hal yang penting untuk menjadi dasar pertimbangan dalam pembelian. Mereka berharap jika atribut produk yang di belinya/digunakannya akan menghantarkannya kepada kepuasan. Produk yang baik adalah barang atau jasa dengan atribut yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan survey yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan siswa yang merupakan pengguna smartfren andromax, menurutnya fitur yang ditawarkan oleh smartfren andormax tidak menarik. Pengguna menjelaskan bahwa *smartphone* yang digunakannya tidak ada *face unlock* seperti pada *smartphone* dari samsung atau sony. Selanjutnya ia menambahkan bahwa tidak adanya fitur yang unik seperti pada *smartphone* Oppo Joy yang berharga cukup murah namun memiliki fitur yang unik yaitu *touch gloves*, jadi dengan fitur tersebut, walaupun kita memakai sarung tangan, layar dari *smartphone* tetap dapat merespon sentuhan dari jari tangan.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain adalah harga produk, inovasi produk, citra merek, kualitas produk, dan atribut produk.

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik lebih lanjut mengadakan penelitian tentang masalah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah - masalah yang mempengaruhi kurangnya kepuasan pelanggan yaitu :

1. Harga yang kurang tepat
2. Inovasi produk yang kurang inovatif
3. Citra merek yang dianggap kurang baik
4. Kualitas yang kurang baik
5. Atribut produk yang kurang menarik

C. Pembatasan masalah

Dari berbagai permasalahan yang diidentifikasi di atas ternyata bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Karena keterbatasan peneliti dalam waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada “Hubungan Antara Atribut Produk dengan Kepuasan Pelanggan”

D. Perumusan masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :”Apakah Terdapat Hubungan antara Atribut Produk dengan Kepuasan Pelanggan?”

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan perusahaannya.

3. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang manajemen pemasaran.