

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, *handphone* atau bisa melalui internet (*chatting* dan *e-mail*). *Handphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *handphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *handphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Bahkan dengan majunya ilmu teknologi pada saat ini *handphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, membuka *e-mail*, ataupun komunikasi lainnya melalui internet.

Merek atau *brand* sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Sebuah merek dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat dan memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen (Muhammad dkk dalam Sari dan Santika, 2017:4103). Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga arus globalisasi dan kerjasama perdagangan antar negara dengan membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing masuk ke Indonesia yang membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, yang mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memanfaatkan sumber dayanya secara optimal.

Salah satu merek *Handphone* yang sudah sangat dikenal baik oleh konsumen khususnya di Indonesia adalah Samsung. *Handphone* pabrikan asal Korea ini termasuk salah satu yang paling lama di Indonesia. Inovasi yang terus dilakukan menyesuaikan dengan perkembangan zaman menjadikan Samsung terus bertahan dari masa ke masa ditengah gempuran produsen-produsen baru yang menawarkan segala kecanggihan dari produknya. Bukan hanya mampu bertahan bahkan juga bisa memimpin pasar di bidang *Smartphone*. Hal itulah yang menjadikan Samsung masih terus eksis hingga saat ini.

Tabel 1.1 Top Brand Index *Smartphone* Fase 1 2022

No.	Brand	TBI 2022
1.	Samsung	33.0%
2.	Oppo	20.6%
3.	Iphone	12.0%
4.	Xiaomi	11.2%
5.	Vivo	9.7%

Sumber: Top Brand Index Tahun 2022

Dilihat dari tabel 1.1 diatas bahwa Samsung memimpin pasar kategori *Smartphone* pada fase 1 tahun 2022 dengan persentase sebesar 33% yang dimana jumlah tersebut sangat jauh meninggalkan para pesaing-pesaingnya. Kenyataan itu menjadi bukti konsistensi Samsung untuk selalu memberikan yang terbaik kepada para konsumennya sehingga sampai saat ini masih menjadi pilihan utama para konsumen.

Kebutuhan dan keinginan pasar yang saat ini semakin dinamis membuat kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada kegunaan produk tetapi juga pada pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen terhadap produk agar produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Menurut Kotler dalam Pitoi dkk (2021:2) salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Oleh karena itu sangat penting peran komunikasi dengan konsumen. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono dalam Tanjung, 2019:21).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong dalam Richi, 2017:19). Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. Seperti yang terlihat, internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Banyak sekali penawaran penjualan produk melalui internet, baik lokal maupun internasional, harga mahal hingga harga yang murah. Persaingan bisnis yang ketat di era modern ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berkualitas baik dan murah, namun mereka harus mampu memasarkan produk mereka terhadap konsumen.

Keputusan konsumen dalam membeli produk jika dilihat secara sepintas tampak seperti aktivitas yang sederhana. Namun jika dicermati lebih lanjut ternyata keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2017:214). Produk yang sudah dipercaya oleh konsumen, keberadaan keluarga dan sanak saudara dalam membeli produk, kepribadian konsumen, dan psikologis konsumen sangat berperan penting dalam mewujudkan keputusan pembelian.

Peran komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian sangat penting, dalam rangka menumbuhkan minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Keller dalam Santoso (2018:287) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen. Sudah sangat jelas bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor eksternal yang berasal dari komunikasi pemasaran

yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, minat beli yang timbul dalam diri konsumen akan berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Assael dalam Widiastuti (2017:13) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang timbul karena adanya pengaruh dari komunikasi pemasaran nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Mungkin yang awalnya konsumen tidak berminat, kebingungan, bahkan ragu-ragu dalam menentukan pilihan, akhirnya konsumen tersebut termotivasi atau berminat untuk membeli dikarenakan adanya rangsangan dari komunikasi pemasaran yang menjadi acuan atau referensinya dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian disini merupakan tahap penentu bagi konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak membeli dan semua itu tentunya melalui beberapa tahap analisis dan beberapa alternatif pilihan. Sesuai dengan pendapat Peter dan Olson dalam Abidin dan Roni (2017:369), menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin meneliti dengan topik: **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA SAMSUNG EXPERIENCE STORE MARGOCITY DEPOK”**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Samsung Experience Store Margocity Depok yang menyediakan merek Samsung ternama namun tidak mempunyai sasaran pasar (*target market*) yang spesifik.
2. Banyaknya program diskon harga Handphone Samsung namun tidak sesuai dengan kenyataan sehingga membuat pelanggan kurang berminat memutuskan untuk membeli di Samsung Experience Store Margocity Depok.
3. Terkadang pelayanan yang apatis dan kurang sopan sering kali konsumen menolak atau mengabaikan pesan yang dikirimkan pelayan.

4. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan cenderung masih lebih mahal jika dibandingkan dengan harga yang berlaku di pesaing lainnya.
5. Masih adanya pelanggan yang mengeluh dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkannya masih kurang.
6. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh manajemen.
7. Masih banyaknya komplain yang dilakukan oleh pelanggan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan.
8. Kualitas produk yang terkadang tidak standar membuat pelanggan enggan melakukan pembelian di Samsung Experience Store Margocity Depok.

1.3 Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Samsung Experience Store Margocity Depok menunjukkan bahwa permasalahan cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pengaruh komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Samsung Experience Store Margocity Depok.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung Experience Store Margocity Depok ?
2. Apakah secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung Experience Store Margocity Depok ?
3. Apakah secara parsial publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung Experience Store Margocity Depok ?

4. Apakah secara parsial penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung Experience Store Margocity Depok ?
5. Apakah secara simultan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung Experience Store Margocity Depok ?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung Experience Store Margocity Depok.
2. Untuk mengetahui secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung Experience Store Margocity Depok.
3. Untuk mengetahui secara parsial publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung Experience Store Margocity Depok.
4. Untuk mengetahui secara parsial penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung Experience Store Margocity Depok.
5. Untuk mengetahui secara simultan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung Experience Store Margocity Depok.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan penjualan Handphone Samsung maupun oleh Manajemen Samsung Experience Store Margocity Depok.

2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan merek Handphone Samsung, diskon harga dan keputusan membeli.
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa bab dan subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.