

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini melahirkan berbagai perubahan pada masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan kemudahan dalam melakukan kegiatan salah satunya adalah dibidang telekomunikasi. Pada awal

kemunculannya, GSM sangat diminati oleh konsumen dan menjadi pilihan utama, namun seiring waktu muncul teknologi telekomunikasi baru yang menawarkan berbagai kemudahan dan tarif yang murah yaitu CDMA. Dalam perkembangan CDMA yang masih bertahan sampai sekarang adalah Smartfren.

Smartfren merupakan gabungan dari CDMA terdahulu yaitu Smart dan Fren. Seiring berjalannya waktu, konsumen mulai menuntut fungsi lain dari telepon seluler seperti kamera dan audio. Perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk menciptakan alat komunikasi yang semakin canggih. Salah satu inovasi yang masih dikembangkan sampai saat ini adalah *smartphone*. Ponsel cerdas *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer.

Menurut data yang dipaparkan oleh IDC, Indonesia merupakan pasar terbesar *smartphone* di wilayah Asia Tenggara dengan pertumbuhan 17,1% sepanjang tahun 2015 sampai awal 2016 (Solopos, 2016). Di Indonesia banyak sekali merek *smartphone* yang ditawarkan mulai dari merek lokal sampai merek impor. Smartfren merupakan salah satu merek lokal *smartphone* dari Indonesia yang berkerja sama dengan Hisense dan Haier.

Ketatnya persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia mengharuskan perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar perusahaan mampu bertahan dan bahkan menjadi pemenang di pasar. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar, sehingga semuanya diarahkan untuk menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Pengertian produk menurut Tjiptono (2004: 95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk yang bagus dengan sendirinya akan menciptakan harga yang tinggi juga. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Perusahaan harus mengenalkan produk yang dimilikinya ke pasar dengan cara melakukan berbagai promosi. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkatkan produk itu (Laksana, 2008:188). Promosi dapat dilakukan dengan berbagai

media yang ada, mulai dari cetak dan elektronik. Tahap berikutnya adalah proses saluran distribusi, suatu barang dapat sampai ke konsumen dengan adanya proses distribusi. Pengertian saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terikat dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir (Laksana, 2008:123).

*Smartphone* Smartfren melakukan kegiatan pemasaran dengan gencar khususnya di Kota Madiun, melalui penjualan *offline* pada galeri Smartfren. Misalnya pada saat meluncurkan produk baru yaitu dengan *event* tertentu, serta memberikan harga khusus atau diskon untuk masyarakat Kota Madiun agar dapat menimbulkan kepuasan terhadap konsumen. Promosi penjualan smartfren dilakukan melalui media online dan media cetak agar konsumen tertarik dengan *smartphone* Smartfren. Disamping itu, letak galeri Smartfren yang strategis di kota Madiun memungkinkan konsumen merasa puas saat datang dan membeli *smartphone* smartfren di galeri Smartfren Madiun.

Variabel produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2015); Wahyudi dan Prawatya (2012) bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Hermawan (2015). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan

atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan dan terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jaminan dan imbalan.

Sedangkan Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk atau jasa, dengan demikian maka suatu barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Penelitian yang dilakukan Wahyudi dan Prawatya (2012) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pendatang. Penelitian yang dilakukan Mevita dan Suprihadi (2013) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. distribusi adalah suatu fungsi dari perbedaan yang didapat dari sebuah produk dengan harapan pembelinya. Penelitian yang dilakukan Hermawan (2015) menemukan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran yang efektif dapat menarik minat konsumen untuk mencari informasi lebih tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi yang diterima konsumen baik dari keempat bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen *smartphone* Smartfren.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh

Smartfren mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *smartphone* Smartfren, dengan mengambil studi empiris pada pembeli *smartphone* Smartfren di galeri Smartfen di Madiun.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, distribusi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Smartfren?
2. Apakah produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Smartfren?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Smartfren?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Smartfren?
5. Apakah distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Smartfren?

## C. Tujuan

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menguji signifikansi pengaruh positif bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Smartfren.

2. Menguji signifikansi pengaruh positif produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Smartfren.
3. Menguji signifikansi pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Smartfren.
4. Menguji signifikansi pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Smartfren.
5. Menguji signifikansi pengaruh positif distribusi terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Smartfren.

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang pernah didapatkan selama menempuh perkuliahan serta untuk menambah wawasan penelitian mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Smartfren di kota Madiun.

2. Bagi akademis

Menambah referensi bagi penelitian lain sehingga menambahkan wawasan berpikir tentang pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi perusahaan maupun galeri Smartfren

- a. Diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan produk, harga, promosi dan distribusi.
- b. Perusahaan dapat memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk menyusun startegi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi khususnya di Kota Madiun.
- c. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Smartfreen di Kota Madiun.

#### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan diadakannya penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Menjelaskan tentang studi pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

##### **BAB III : METODA PENELITIAN**

Menjelaskan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, data penelitian dan prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan tentang analisis dan pengolahan data dan pembahasan tentang analisis produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan bab sebelumnya serta saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan