

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat sekarang ini sangat cepat dan diiringi dengan banyaknya kebutuhan dari masyarakat tersebut yang membutuhkan teknologi. Perusahaan melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat tentang teknologi saat sekarang ini. Contoh teknologi yang paling dibutuhkan oleh masyarakat baik kalangan muda maupun dewasa adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah handphone pintar yang dapat membantu keperluan masyarakat tidak hanya untuk sekedar berkomunikasi tetapi juga bisa sebagai edukasi bagi masyarakat pada saat ini.

Pada saat sekarang ini, *smartphone* hampir menjadi kebutuhan utama oleh konsumen, karena konsumen seperti hidup berdampingan dengan *smartphone* tersebut. Dengan melihat kondisi saat ini, perusahaan bersaing dengan tujuan menciptakan *smartphone* yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan memproduksi *smartphone* tersebut dengan melihat sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen pada saat ini. Kemudian perusahaan menjual *smartphone* tersebut ke pasar sesuai dengan kemampuan konsumen mulai dari segmen menengah ke bawah (*low-end*) dan menengah ke atas (*high-end*).

Dengan membagi segmen berdasarkan pendapatan dalam memasarkan *smartphone* tersebut menjadi menengah ke bawah (*low-end*) banyak di pasarkan oleh produsen china atau produk lokal, sedangkan untuk pendapatan

menengah ke atas (*high-end*) diambil oleh produsen Samsung, ASUS, dan Apple. Di era saat ini, makin lama persaingan *smartphone* semakin meningkat, dengan produsen semakin banyak menciptakan *smartphone* terbaik yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat dan juga harganya terjangkau oleh konsumen yang mereka targetkan. Tetapi saat sekarang ini, masyarakat lebih memilih Samsung dari pada produk *smartphone* yang lain, karena Samsung adalah merek yang memperkenalkan *smartphone* ke masyarakat.

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya. Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci suksesnya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan pada persaingan bisnis di era globalisasi saat ini. Agar kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran mengambil peranan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan haruslah memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan. Untuk itu, perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Perkembangan zaman, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi

pemasaran yang efektif dan efisien. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, perlu adanya pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Pada saat sekarang ini, smartphone Samsung menjadi *Leader* dalam penjualan *smartphone* di Indonesia. Konsumen di Indonesia ini, sangat tertarik dengan *smartphone* Samsung karena banyaknya fitur sesuai yang dibutuhkan konsumen dan juga kualitas produk yang sesuai dengan harganya. Tetapi Samsung memproduksi *smartphone* yang paling banyak seri dan juga *design* dan tampilan yang hampir sama dengan semua *smartphonenya*. Berikut jenis-jenis *smartphone* Samsung :



Tabel 1.1

Jenis-jenis *Smartphone* Samsung Galaxy

No	Tahun	Jenis <i>Smartphone</i> Samsung	No	Jenis <i>Smartphone</i> Samsung
1	2016	Samsung Galaxy J7		Samsung Galaxy J1 Ace
		Samsung Galaxy J5 4G		Samsung Galaxy Note 5
		Samsung Galaxy J1		Samsung Galaxy S6 Edge+Duos
		Samsung Galaxy A9		Samsung Galaxy S6 edge+
		Samsung Galaxy J3		Samsung Galaxy S5 Neo
		Samsung Galaxy J1 mini		Samsung Galaxy A8 Duos
		Samsung Galaxy S7		Samsung Galaxy A8
		Samsung Galaxy S7 edge		Samsung Galaxy V+ SM-G318
		Samsung Galaxy J1 2016		Samsung Galaxy S4 mini
		Samsung Galaxy On 7		Samsung Galaxy A7
		Samsung Galaxy On 5		Samsung Galaxy E5

No	Tahun	Jenis <i>Smartphone</i> Samsung	No	Jenis <i>Smartphone</i> Samsung
2	2015	Samsung Galaxy S6		
3	2014	Samsung Galaxy A5		Samsung Galaxy Ace 4

		Samsung Galaxy A3		Samsung Galaxy Star 2
		Samsung Galaxy Note Edge		Samsung Galaxy Core 2
		Samsung Galaxy Note 4		Samsung Galaxy S5 Mini
		Samsung Galaxy Young 2		Samsung Galaxy S5
		Samsung Galaxy Grand Prime		Samsung Galaxy Note 3 Neo
		Samsung Galaxy Pocket 2		Samsung Galaxy Grand Neo
4	2013	Samsung Galaxy J		Samsung Galaxy Ace 3
		Samsung Galaxy S		Samsung Galaxy Star
		Samsung Galaxy S Duos 2		Samsung Galaxy Core
		Samsung Galaxy Grand 2		Samsung Galaxy Y Plus
		Samsung Galaxy Star pro		Samsung Galaxy S4
		Samsung Galaxy Core Plus		Samsung Galaxy Young
		Samsung Galaxy Note 3		Samsung Galaxy S II Plus
		Samsung Galaxy S4 Mini		Samsung Galaxy Pocket Plus
5	2012	Samsung Galaxy S III Mini		Samsung Galaxy Y Duos
		Samsung Galaxy Note II		Samsung Galaxy Mini 2
		Samsung Galaxy Pocket Duos		Samsung Galaxy Ace 2
		Samsung Galaxy S Duos		Samsung Galaxy Ace Plus
		Samsung Galaxy S III		Samsung Galaxy Y Pro Duos
		Samsung Galaxy Pocket		
6	2011	Samsung Galaxy Note		Samsung Galaxy Neo
		Samsung Galaxy Y		Samsung Galaxy Mini
7	2010	Samsung Galaxy S		

Sumber: Koran handphone, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan banyaknya jenis-jenis *smartphone* Samsung pada tiap tahunnya. Ada produk dengan inovasi untuk menggantikan *smartphone* dengan jenis yang lama, untuk mengatasi masalah pada produk lama, sehingga diciptakan jenis *smartphone* yang baru tiap tahunnya agar konsumen dapat merasa puas dengan kualitas dari *smartphone* Samsung.

Suatu produk yang dipersepsikan unggul oleh konsumen dan meraih tingkat penjualan yang tinggi dapat dikatakan berhasil saat ini. Namun keberhasilan ini tentunya perlu dipertahankan sehingga nasib Samsung tidak seperti produk *communicator* yang saat ini mulai ditinggalkan konsumen. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu

produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar oleh Kotler & Keller (2006). Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan adalah adanya pembelian kembali atau pembelian ulang produk atau merk yang sama. Goodwin dan Ball (2003) mengatakan pembelian kembali oleh konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu WOM cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal WOM bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan WOM adalah Jco Donut, Google atau You Tube dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi WOM baik secara langsung atau tidak, menurut Kinsey dalam Mulyadi (2007). Studi yang dilakukan oleh Roper ASW juga menunjukkan bahwa sekitar 10 persen dari penduduk Amerika mempunyai kekuatan dan mampu mempengaruhi kebiasaan dari 90 persen pihak lain. Sedangkan efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 oleh Mulyadi (2007). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya menurut Heskett et al (1997), sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang, menurut Harrison- Walker (2001). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen

lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu memperhatikan WOM negatif dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan. Seperti halnya, pengaruh tanggapan konsumen yang menceritakan pengalaman buruknya saat menggunakan Samsung.

Contohnya adalah dengan *Word Of Mouth (WOM)*, yaitu promosi yang dilakukan oleh konsumen dari mulut ke mulut dan juga *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang dilakukan melalui dari media sosial seperti *Facebook, Twitter, E-mail, Blackberry Messenger (BBM)* dll.

Promosi yang dilakukan dengan cara *WOM* atau *E-WOM* ini dapat mempengaruhi banyak konsumen, karena dilakukan dari satu konsumen ke konsumen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih sebuah produk. Akibat dari promosi ini adalah konsumen dengan cepat menyimpulkan hal positif atau negatif dari sebuah produk karena dipengaruhi oleh konsumen yang mana mereka mendapatkan informasi produk tersebut.

Konsumen lebih percaya yang dikatakan oleh orang terdekat mereka dari keputusan pembelian *smartphone* ini. Karena konsumen lebih mengetahui dimana kekurangan dan kelebihan dari *smartphone* karena sudah ada yang menggunakan produk tersebut. Jadi *WOM* dan *E-WOM* sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian sebuah merek produk.

Dalam beberapa media social, banyak yang memberikan pandangan mereka terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan dalam pembelian. Contohnya adalah di [www.situshp.com](http://www.situshp.com) yang menyediakan

tempat untuk memberikan komentar tentang sebuah produk. Disana banyak konsumen memberikan tanggapan atau argumen mereka tentang produk tersebut, ada yang positif dan ada yang negatif. Lalu seperti media sosial, konsumen mengeluarkan pendapat mereka tentang *smartphone* yang di pakainya, sehingga dapat menimbulkan dampak positif atau negatif.

Berdasarkan data penjualan dan *market share* pada tahun 2014-2015, yang di peroleh dari *International Data Corporation* (IDC) tanggal 31 Januari 2016, *smartphone* Samsung masih berada pada posisi pertama dan di ikuti oleh pesaingnya. Berikut tabel dari penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2014-2015.

Tabel 1.2  
Penjualan *Smartphone* dan *Market share* Pada Tahun 2014-2015 di Indonesia

<b>Vendor</b>	<b>Penjualan 2014 (unit dalam juta)</b>	<b>Market share 2014</b>	<b>Penjualan 2015 (unit dalam juta)</b>	<b>Market share 2015</b>
Samsung	6.8	27%	7.3	24.8%
ASUS	1.4	5.6%	4.7	15.9%
Smartfren	2.6	10.2%	3.2	10.8%
Lenovo	2.3	9.2%	2.8	9.6%
Xiaomi	1.4	5.8%	1.9	6.5%
Lain-lain	10.6	42.2%	9.5	32.5%
Total	25.1	100%	29.4	100%

Sumber *International Data Corporation*

Dari tabel penjualan diatas, konsumen di Indonesia lebih banyak memilih produk Samsung, karena hal yang dibutuhkan oleh konsumen dapat dipenuhi oleh pihak Samsung, lalu faktor promosi juga mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk Samsung ini, terutama adalah *word of mouth* karena masyarakat di Indonesia lebih mudah dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya dalam hal pengambilan keputusan pembelian produk.

Tetapi penjualan *smartphone* Samsung juga mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 2.2%. hal ini tidak terlepas dari faktor *WOM* tersebut, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pada cara promosi yang lain.

Peneliti melakukan survey awal secara acak kepada mahasiswa di Universitas Andalas yang menggunakan *smartphone* Samsung yaitu sebesar 45 mahasiswa dari fakultas yang berbeda. Mereka memilih *smartphone* Samsung karena banyaknya rekomendasi dari teman-teman terdekat mereka.

Mahasiswa Universitas Andalas sangat membutuhkan *smartphone* untuk menunjang kegiatan pembelajaran di kampus. Oleh karena itu, sebelum mereka membeli sebuah produk, mereka lebih menanyakan kepada teman-teman terdekat untuk mengetahui *smartphone* mana yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan mereka, lalu teman mereka tersebut akan memberikan rekomendasi *smartphone* yang berguna bagi mereka dengan cara *word of mouth* dan akan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Adanya *word of mouth* ini, tidak lepas dari dampak *positif* atau *negatif* kepada produk, yang mengakibatkan konsumen atau mahasiswa yang lainnya bingung dalam mengambil keputusan. Ada yang kecewa dengan produk Samsung ini, mereka akan memberikan hal negatif kepada mahasiswa yang lain, sehingga mahasiswa tersebut bingung untuk membeli produk Samsung, kemudian mahasiswa yang merasa puas, akan merekomendasikan produk Samsung ini, karena merasa produk Samsung ini dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa tersebut.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan topik “Dampak *WOM* dan *E-WOM* terhadap proses keputusan pembelian merek *smartphone* Samsung”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah ini adalah :

- a. Bagaimana dampak *Word of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Andalas?
- b. Bagaimana dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Andalas?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dampak *Word of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Andalas.
- b. Untuk mengetahui dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Andalas.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat teoritis

- a. Diharapkan dapat membantu untuk lebih memahami tentang dampak *E-WOM* dan *WOM* terhadap merek produk serta memperkaya pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen khususnya dan pemasaran pada umumnya.

b. untuk menambah ilmu pengetahuan, memperluas cakrawala berfikir, serta melatih kemampuan dalam melakukan penelitian secara ilmiah dan merumuskan hasil penelitian dalam bentuk tulisan.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi akademis

Penelitian ini berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topic yang sama tentang *WOM* dan *E-WOM*.

### b. Bagi Partisi

Penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan dimana bias memperhatikan kualitas produk mereka sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada dampak *Word Of Mouth Elektronik Word Of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Manajemen Universitas Andalas.

## 1.6 Sistematika Penulisan

BAB1 : Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan tentang masalah perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan alasan penulis.

BAB II : Landasan teori, bab ini memaparkan landasan teori yang berisi tentang konsep dan definisi *Word of Mouth & Electronic Word Of mouth*, proses

keputusan pembelian serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III : Metode Penelitian , bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan defenisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, skala pengukuran data, pengolahan data dan uji hipotesis.

BAB IV : Tentang hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini berisi gambaran umum responden, distribusi frekuensi, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, uji validitas, uji reliabilitas, uji model dan uji hipotesis.

BAB V : Penutupan bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian dimasa yang akan datang.

