

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008:72).

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Karena kondisi persaingan ini, konsumen dengan bebas dapat memilih produk yang diinginkannya sehingga pihak perusahaan harus secara aktif meningkatkan citra perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian keadaan perusahaan akan terus bertahan dalam persaingan, bahkan dapat mengungguli perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan (Handoko, 2008:78).

Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan

bervariatif, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan pandangan nilai akan produk tersebut.

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Handoko, 2008:82). Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya dalam persepsi pelanggan sehingga pandangan baik pelanggan atas produk terus ada dalam benaknya.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Arti diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2009:56).

Apabila Strategi diferensiasi tersebut diterapkan oleh perusahaan dapat mengakibatkan kepuasan pelanggan karena dengan diferensiasi produk tersebut akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku

bisnis. Untuk membuat konsumen puas setelah pembelian akan sangat tergantung pada kinerja dalam memenuhi harapan pembeli. Menurut Kotler (2009:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan ini terletak pada hubungan antara konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Apabila produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta memberitahu orang lain tentang pengalaman kepuasan yang didapat dari produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, konsumen cenderung akan beralih pada merek lain, serta mengajukan keluhan kepada produsen, distributor, atau pengecer. Dampak lebih buruk lainnya adalah konsumen bisa saja menceritakan ketidakpuasan mereka kepada orang lain sehingga akan merusak citra produk dan perusahaannya.

Menurut Walker dalam Ali Hasan (2009:57) mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi”. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa konsumen akan loyal. Walaupun konsumen sudah sangat puas terhadap kualitas produk atau jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan karena strategi diferensiasi yang dilakukan oleh

perusahaan tidak terlalu signifikan, sehingga ada resiko konsumen untuk berpindah merek.

Saat ini bila para produsen tidak memfokuskan diri dalam memenuhi kepuasan pelanggan sebagai dampak dari keunggulan bersaing, maka dapat dipastikan perusahaan akan tergeser oleh pesaing-pesaingnya. Kepuasan pelanggan semakin diperlukan karena konsumen semakin mudah untuk berpindah dari suatu merek ke merek yang lain, sehingga perilaku loyal dari konsumen akan semakin sulit untuk diwujudkan.

Perkembangan teknologi global saat ini yang semakin pesat membuat setiap orang dituntut untuk bisa beradaptasi. Tidak sedikit teknologi baru muncul untuk melengkapi teknologi yang sudah ada atau bahkan muncul untuk menggantikannya. Dari waktu ke waktu industri telekomunikasi merupakan industri yang berkembang sangat pesat dengan inovasi yang berkembang secara terus menerus. Hal ini menjadi salah satu tuntutan untuk memenuhi standar konsumen akan kebutuhan sarana telekomunikasi yang semakin meningkat.

Saat ini *handphone* sudah menjadi alat komunikasi sehari-hari semua orang termasuk Indonesia. Tidak memandang kelas, pekerjaan atau penghasilan. Belakangan ini banyak pengguna *handphone* yang menginginkan berbagai aplikasi untuk menunjang aktivitas mereka, oleh karena itu beberapa *vendor* papan atas yang terus mengembangkan ponsel cerdas yang bisa memuaskan kebutuhan komunikasi sekaligus hiburan. Ponsel cerdas ini bisa disebut sebagai *smartphone*.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon.

Salah satu merek *smartphone* yang menjadi perhatian konsumen saat ini adalah iPhone. Produk tersebut menjadi perhatian konsumen dikarenakan keunggulannya dan berbeda dengan produk lainnya yaitu antara lain desain, merek, tampilan menu, pilihan model, layar sentuh, baterai, dan kamera. Keunggulan dan perbedaan tersebut tidaklah dimiliki oleh *handphone* merek lainnya, sehingga ciri khasnya atau diferensiasi produk tersebut hanya dimiliki oleh merek iPhone. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh iPhone diharapkan mampu mempunyai diferensiasi produk dan diharapkan diferensiasi produk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan.

Selain itu iPhone memiliki beberapa keunggulan lainnya yaitu diantaranya aplikasi-aplikasi terbaik, seperti Instagram, Vine, dan Plants vs Zombies 2, bisaanya datang lebih awal ke aplikasi iOS. Aplikasi-aplikasi tersebut akan tersedia secara eksklusif terlebih dahulu di *platform* ini, sampai akhirnya pihak developer memutuskan untuk menghadirkannya di Android. Beberapa perangkat Android memang tidak dipersenjatai dengan bahan kelas atas. Berbeda dari kebanyakan perangkat Android, Apple menggunakan bahan metal yang dilindungi dengan kaca. Hal tersebut memberikan kesan premium dan juga *high-end*.

Data mengenai penjualan smartphone iPhone di dunia mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Top Smartphone Operating Systems Market Share Q2 2012 ±2013

(Units in Millions)

<i>Operating System</i>	<i>Q2 2012 Market Share (%)</i>	<i>2Q12 Units</i>	<i>Q2 2013 Market Share (%)</i>	<i>2Q13 Units</i>
Android	64.2	98,664.0	79.0	177,898.2
IOS	18.8	28,935.0	16.9	31,899.7
RIM	5.2	7,991.2	2.7	6,180.0
Symbian	5.9	9,071.5	0.3	630.8
Windows Phone	2.6	4,039.1	3.3	7,407.6
Bada	2.7	4,208.8	0.4	838.2
Other	0.6	863.3	0.2	471.7
Grand Total	100.0	153,771.9	100.0	225,326.2

Sumber: Gartner, 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan iPhone mengalami kenaikan sebesar 29.647.000 unit dari 289.935.000 unit di tahun 2012 menjadi 318.997.000 unit di tahun 2013.

Tidak hanya di dunia, di Indonesia sendiri penjualan iPhone terus mengalami peningkatan. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Penjualan *Mobile Device* Berdasarkan Merek
(dalam ribu unit)

Operating System	Q2 2012 (%)	2Q12 Unit	Q2 2013	2Q13 unit
Samsung	43.4	46.775,9	64.1	98.529,3
Iphone 4S	18.2	19.628,8	18.8	28.935
LG	22.1	23.853,2	5.9 %	9.071,5
Blackberry	11.7 %	12.652,3	5.2 %	7.991,2
Nokia	1.9 %	2.055,8	2.7 %	4.208,8
Oppo	1.6 %	1.723,8	2.7 %	4.087
Lain-lain	1.0 %	1.050,6	0.6 %	863,3
Grand Total	100.0 %	107.740,4	100.0 %	153.686,1

Sumber: Gartner, 2013

Berdasarkan Tabel 1.2, tercatat Indonesia merupakan Negara yang mengalami perubahan yang signifikan, dimana *device* berbasis IOS terus mengalami peningkatan penjualan. Ini terlihat pada tahun 2013 IOS mampu menjual 28.935.000 unit yang dimana tahun sebelumnya hanya 19.628.800 unit. Pangsa pasar meningkat yang dimana pada tahun 2012 sebesar 18,2% menjadi 18,8% pada tahun 2013.

Namun, disamping penjualannya yang terus meningkat terdapat beberapa keluhan mengenai produk iPhone itu sendiri. iPhone 4S dari Apple dibekali dengan sejumlah fitur baru yang belum bisa atau jarang ditemui di *smartphone*

lain, seperti *prosesor* 64-bit dan pemindai sidik jari. Namun, fitur-fitur tersebut ternyata juga bisa menjadi sumber keluhan.

Seperti juga *smartphone* lainnya yang berkinerja tinggi, baterai iPhone 4S tak mampu bertahan lama. Beberapa konsumen iPhone melaporkan bahwa baterai ponsel ini akan terkuras dengan cepat ketika menjalankan aplikasi atau memakai layanan navigasi. Untuk iPhone 4S, ada 5 hal yang dianggap user paling mengganggu yaitu, *battery life* 45%, tidak bisa tersambung ke *WiFi* 20%, masalah pada koneksi *Bluetooth* 15%, *siri complaints* 10%, dan lain-lain 10%

Bukan hal yang mengejutkan karena iPhone 4S memang mengalami masalah pada buruknya *battery life*. Meskipun mampu bertahan lebih lama dari ponsel pesaingnya tetapi baterai di iPhone 4S dinilai lebih buruk dari baterai pada iPhone sebelumnya. Masalah pada koneksi *WiFi* juga banyak dialami pengguna *iDevices*. Hal ini terjadi pada iPhone 4S, new iPad 4G juga beberapa *iDevice* lain.

Yang perlu dicatat, adanya 15% pengguna yang mengaku mengalami masalah pada koneksi *Bluetooth* merupakan hal baru yang penyebabnya wajib diselidiki oleh Apple. Selain itu cukup mengejutkan bahwa pengguna yang merasa tidak nyaman dengan fungsi Siri cukup besar jumlahnya. Perlu diketahui pula bahwa Apple saat ini digugat oleh pengguna yang merasa ‘ditipu’ oleh iklan Siri karena pada kenyatannya Siri tidak se-powerful yang diiklankan.

<http://apple.gopego.com/2012/07/5-keluhan-konsumen-terhadap-iphone-4s>

diunduh pada tanggal 30 Desember 2014)

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul ***“Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone iPhone (Studi Kasus pada Konsumen Smartphone iPhone di Kalangan STIE Ekuitas)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang penelitian, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam menyusun penelitian ini adalah :

1. Bagaimana diferensiasi produk *smartphone* iPhone?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap *smartphone* iPhone?
3. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iPhone?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud diadakan penelitian adalah untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan dalam membahas masalah yang tengah penulis teliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui diferensiasi produk pada *smartphone* iPhone.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap *smartphone* iPhone.
3. Untuk mengetahui seberapa besar diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penulis berharap dapat memberikan alternatif bacaan dalam menambah wawasan dan pengetahuan, menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik secara lebih lanjut, serta dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang, terutama dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen sebagai bahan perbandingan dan pengkajian secara lebih lanjut.

1.4.2 Kegunaan Operasional

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran dan bisa memberikan manfaat dan referensi dalam bidang ilmu ekonomi, terutama dalam kajian manajemen (*management*) dan pemasaran (*marketing*) yang menyangkut diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data-data yang bersumber dari pelanggan *smartphone* iPhone yang berada di lingkungan STIE EKUITAS. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2014 sampai dengan selesai.