

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Memasuki era globalisasi, perubahan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini menjadi tantangan tersendiri dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Kondisi yang seperti ini mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada para konsumennya agar mereka dapat merasa nyaman menggunakan produk dari perusahaan dan menjadi sebuah unggulan produk bagi perusahaan.

Perkembangan dalam bidang komunikasi saat ini mendorong perusahaan untuk menciptakan produk-produk komunikasi yang semakin maju dan beragam. Alat komunikasi merupakan salah satu kebutuhan bagi konsumen yang harus terpenuhi. Dengan alat komunikasi, manusia dengan mudah dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan. Saat ini telah tercipta *smartphone* yang berkembang sangat pesat karena hadir dengan berbagai kelebihan fitur-fitur yang dapat menunjang aktifitas para pengguna. *Smartphone* merupakan *mobile phone* yang berfungsi seperti sistem komputer, pengiriman pesan (email), mengakses internet dan memiliki berbagai aplikasi sebagai tempat untuk mencari informasi.

Masyarakat pada zaman modern seperti ini lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *smartphone* daripada alat komunikasi yang lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika dibutuhkan. Bahkan *handphone* yang sekarang tidak hanya dapat digunakan sebagai untuk telepon dan mengirimkan pesan, namun sudah dapat digunakan untuk chatting, email, dan komunikasi lainnya melalui internet. Permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk menciptakan suatu inovasi-inovasi yang baru dalam pembuatan *smartphone* yang dihasilkan. Salah satu produsen *smartphone* yang cukup terkenal adalah Samsung, perusahaan asal Korea Selatan ini mampu menjadi yang unggul di antara produsen-produsen *smartphone* lainnya seperti Asus, Huawei, Oppo, Vivo. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas

dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.

PT Samsung Elektornic Indonesia, produsen berbagai produk elektronik merek Samsung yang telah menguasai pasar penjualan ponsel, tablet dan android di pasar nasional. Begitupun penjualan Smartphone Samsung di Surabaya yang menjadi unggulan di setiap gerai yang menjual produk Smartphone Samsung. Salah satunya pada Samsung Store di PTC Surabaya yang berada pada Supermall I No 136-138, Kota Suarabaya, Jawa Timur. Adapun data Market Share yang menunjukkan peningkatan penjualan produk Samsung dibanding dengan Smartphone lainnya dari tahun 2016 sampai tahun 2017.

**Tabel 1.1**

**Market Share Smartphone Android di Indonesia tahun 2016-2017**

Company	Market Share (2016)	Market Share (2017)
Samsung	28.8%	31.8%
Oppo	16.6%	22.9%
Advan	6.8%	7.7%
Asus	10.5%	6.5%
Vivo	5.6%	6.0%
Others	31.6%	25.1%
Total Shipment Volumes (in millions)	99.9%	100%

Sumber : IDC 2018

Dari data diatas, perusahaan Samsung telah menguasai pasar, terlihat pada tahun 2016 mencapai 28.8% naik pada tahun 2017 menjadi 31.8%. perusahaan Oppo menempati posisi kedua sebesar 16.6% dan naik menjadi 22.9% dan disusul oleh produsen lain yang menempati posisi ketiga, keempat, kelima dan keenam adalah Advan, Asus, Vivo dan merek Smartphone lainnya dengan pangsa pasar Advan 7.7%, Asus 6.5%, Vivo 6.0% dan merek lainnya 25.1%.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap konsumen berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan khususnya yang sedang bersaing dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler Amstrong (2003), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat/lokasi, promosi yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Sedangkan, menurut Boom&Bitner dalam Tjiptono (2011) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical evidence*. Bauran pemasaran 4P lebih tepat diterapkan dalam penjualan produk. Dalam perusahaan, bauran pemasaran jasa *Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical evidence* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang di tawarkan. Berikut ini dibahas variabel pokok dari marketing mix, yaitu : Produk (*product*) produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi teknologi yang di produksi.

Harga (*price*) penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal yang penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi, dan tempat/lokasi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Promosi (*promotion*) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Lokasi (*place*) dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat lokasi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan lokasi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

Sedangkan ditambah 3P untuk bauran pemasaran jasa yaitu orang (*people*) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian terpenting untuk membangun loyalitas dan kepuasan bagi pelanggannya. Proses (*Process*) mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu. Bentuk fisik (*Physical evidence*) atau lingkungan fisik juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan.

Menurut Philip Kotler (2002:42) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk perusahaan, karena konsumen adalah mempunyai peran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, manfaat yang dimaksud adalah hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang.

Kepuasan konsumen timbul karena kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang diberikan bisa menjadi pertimbangan mereka sehingga dapat menjadi konsumen merasa puas akan apa yang mereka berikan dan apa yang mereka terima.

Ketidakpuasan konsumen mempunyai dampak untuk perusahaan. Ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh pengalaman dari konsumen yang negatif. Ketidakpuasan konsumen timbul karena pelayanan yang kurang memuaskan, kualitas produk atau jasa yang buruk, dan harga yang diberikan terlalu mahal. Setelah perusahaan melakukan bauran pemasaran 7P dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SAMSUNG STORE PTC SURABAYA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store di PTC Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya?
4. Apakah tempat/lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen Samsung Store PTC Surabaya?
5. Apakah orang/karyawan berpengaruh terhadap konsumen konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya?

8. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis tempat/lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis orang/karyawan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
8. Untuk membuktikan dan menganalisis bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.

### **1.4 Manfaat**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi pihak Samsung Store di PTC Surabaya, mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen , sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan konsumen.
3. Sebagai bahan masukan untuk Universitas 17 Agustus Surabaya agar dapat mengetahui hubungan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen.