

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dewasa ini harus mampu berjalan dalam suatu lingkungan persainganbisnis yang sangat ketat yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi, hukum, ataupun kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat, sehingga perusahaan diharapkan mampu bertahan dalam keadaan tersebut. Persaingan dalam bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus bersaing dengan harapan nantinya gerak langkah aktifitas perusahaan searah dengan keinginan dan harapan konsumen.

Persaingan bisnis menjadi sangat ketat sehingga dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas perusahaan tidak hanya mengutamakan perolehan keuntungan tetapi juga untuk menciptakan peluang pembelian konsumen. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu bertahan pada persaingan adalah perusahaan yang bisa mengetahui pengaruh dari masing-masing alat strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan akan lebih mudah menentukan alat-alat bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi, kemampuan serta keadaan yang dihadapi. Situasi persaingan bisnis saat ini memaksa perusahaan harus mampu membuat strategi usaha yang mampu

beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dengan menciptakan berbagai alternative strategi, salah satunya adalah strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler (2003:411) hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotin, place/distribution*.

Utami (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas dari perusahaan dapat dibagi menjadi kualitas pengalaman (*experience quality*) dan kualitas kepercayaan (*belive quality*). Kualitas pengalaman (*experience quality*) merupakan suatu presepsi yang muncul jika pelanggan telah menggunakannya, sedangkan kualitas kepercayaan (*belive quality*) merupakan suatu presepsi dimana pelanggan menilai setelah pembelian dilakukan karena pelanggan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup. Pelaku bisnis sebagai penyedia produk, dituntut untuk memiliki strategi yang bagus untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya untuk menarik minat konsumen, namun juga untuk membuat konsumen puas akan barang yang diciptakan oleh pelaku bisnis.

Perkembangan zaman yang semakin tren, mempengaruhi keadaan, gaya hidup manusia. Teknologi yang mendukung aktifitas manusia dalam hal pekerjaan, membuat manusia semakin mudah dan cepat dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, selama peradaban manusia masih ada teknologi akan selalu menjadi hal penting dalam kehidupan dan akan selalu berkembang. Pada era modern saat ini memaksa setiap individu untuk mengikuti perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi.

Teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan manusia, terlebih yang namanya telepon genggam atau biasa disebut dengan *handphone*. Perkembangan *handphone* saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, namun juga bertambah dengan berbagai fitur yang ada, seperti fitur fotografi, *games*, *music player*, *Global Positioning System* (GPS), dan masih banyak lagi. Hal tersebut terjadi karena konsumen sudah semakin cerdas untuk memilih barang sesuai dengan kebutuhannya. Jika seseorang mengenal produk sudah banyak beredar di kalangan masyarakat, maka akan timbul di benak atau pikiran seseorang tersebut untuk punya keinginan memutuskan membeli produk tersebut satu saat nanti.

Dalam teori Kotler dan Armstrong (2001:1222) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Pembeli melakukan suatu pembelian produk, akan dilakukan karena faktor informasi dari orang lain, kualitas produk, harga, atau mungkin pembeli melakukan pembelian ulang produk tersebut karena tidak mau kalah dengan perubahan teknologi itu sendiri yang sudah canggih.

Produk yang selalu mengalami perubahan, dan masyarakat tidak mau ketinggalan yaitu alat teknologi komunikasi dalam bentuk handphone. Produk handphone akhir-akhir ini sudah begitu banyak penggunaannya karena begitu banyak permintaan dari konsumen, handphone ini digunakan sebagai alat media sosial yang memiliki keunggulan, seperti *chatting*, *facebook*, *twitter*, *BBM* dan lain sebagainya. orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, untuk kalangan siswa dan mahasiswa saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan atau mengganti-suatu produk atau barang yang mereka gunakan, karena hal itu sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya dengan kemajuan teknologi terutama dalam bidang komunikasi. Banyak juga masyarakat lainya menggunakan teknologi yang terutama handphone, digunakan sebagai trend dan gaya saja. Saat ini banyak masyarakat, siswa, maupun mahasiswa menggunakan handphone, mereka cenderung memilih produk handphone yang berukuran besar dan sudah dalam bentuk android.

Produk handphone saat ini memiliki berbagai macam versi, sehingga manusia bisa memilih produk ini sesuai dengan keinginan/kebutuhanya. Handphone saat ini memang unggul dari segi desainnya dan sangat berkualitas. Banyak produk-produk handphone yang hampir sama kualitasnya, sehingga banyak manusia bingung untuk memilih produk. Produk yang dikeluarkan pula saat ini jadi suatu gaya atau *tern*. Kualitas produk handphone sekarang ini sangat elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan

juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi. Produk Handphone memang selalu up to date di bidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna handphone merasa sangat puas. Ponsel android banyak dicari pembeli karena banyak factor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap handphone selalu update terbaru untuk generasi teknologi yang digunakan

Harga handphone yang dikeluarkanpun saat ini sesuai tipe dan kualitas dari handphone itu sendiri. Handphone yang berukuran besar saat ini menjadi pilihan utama oleh berbagai kalangan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik, ditambah harga handphone tipe android memang terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan. Berikut adalah data penjualan berbagai handphone 3 tahun terakhir di kota Gorontalo yang di dapat dari hasil wawancara antara peneliti dan pihak penjual handphone di toko Istana ACC lihat pada table 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Handphone 3 Tahun Terakhir, Dari Tahun 2014–2016

no	merek hp	yang terjual/tahun			total
		2014	2015	2016(Januari-juni)	
1	ACER	-	-	2	2
2	ADVAN	4201	9166	2829	16196
3	ALDO	12527	13470	1016	27013
4	ASIADROID	172	2025	197	2394
5	ASIAFONE	6707	7043	1568	15318
6	ASUS	34	102	133	269
7	BEYOND	74	-	-	74
8	BLACKBARY	314	320	26	660
9	COOLPAD	-	-	24	24
10	EVERCOSS	4235	14735	1462	20431

11	HUAWEI	-	-	6	6
12	ICHERRY	224	-	-	224
13	IPHONE	169	402	179	750
14	K fone	284	-	-	284
15	lenovo	-	8	5	13
16	Lstar	153	-	-	153
17	Maxtron	4278	2940	500	7710
18	Micron	122	11	-	133
19	Mito	16530	20325	1020	37848
20	Movi	323	-	-	323
21	Nokia	16503	8404	1292	26199
22	Oppo	2334	1970	1040	5344
23	Samsung	32000	36500	1992	70492
24	Skycall	227	-	-	227
25	skyphone	58	-	-	58
26	Tiger	26	-	-	36
27	Vivo	-	-	68	68
28	WIKO	-	15	-	15
29	Xiaomi	-	33	86	119
30	Zenfone	336	426		765

(Sumber :Toko Istana ACC Kota Gorontalo Gorontalo)

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan handphone di kotaGorontalo sangat banyak diminati oleh masyarakat, dilihat dari 3 tahun terakhir ini adalah handphone merek Samsung. Handphone Samsung mampu menjual sebanyak 70492, dan dari tahu ke tahun penjualanyaa semakin meningkat.Pada saat ini produk handphone Samsung meiliki berbagai macam tipe.namun banyak pula produk-produk pengikut yang harganya lebih murah dari pada produk Samsung. Produk lain pula sudah mulai menawarkan produk yang hampir sama dengan kualitas produk handphone Samsung dengan harga yang terjangkau. handphone Android semakin populer dan konsumen cenderung memilih smartphone dengan layar full touchscreen berukuran besar.

Masalah yang ada di lapangan saat ini, Saat ini banyak masyarakat cenderung memilih produk handphone yang berukuran besar, karena harga yang dikeluarkan cukup terjangkau, dan masyarakat kalangan menengah ke bawah mampu untuk membelinya, kualitas yang dikeluarkan pun hampir sama dengan produk handphone-handphone yang bermerek tinggi. Apalagi saat ini kalangan muda, remaja, khususnya siswa dan mahasiswa sudah lebih pintar untuk memilih produk apa yang paling bagus saat ini. Walaupun produk handphone yang bermerek memiliki banyak kelebihan namun, produk handphone lain juga memiliki banyak kelemahan sehingga sudah banyak masyarakat berpindah ke produk lain yang lebih bagus kualitasnya dan lebih terjangkau.

Banyak masyarakat saat ini mengenal handphone Samsung memiliki kelemahan seperti, handphone ini tidak bisa digunakan dengan waktu yang lama karena mudah panas, selain itu pula produk handphone Samsung jika sudah terlalu lama digunakan maka handphone akan lambat dengan sendirinya atau bisa dikatakan loading. Memiliki kualitas gambar yang masih minim serta sangat menguras baterai. Kapasitas dari baterai handphone Samsung pun masih memiliki kapasitas daya tampung yang minim. Produk seperti gadget terkadang tidak bisa di *upgrade*. Dengan adanya masalah tersebut membuat masyarakat masih mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk tersebut, kualitas barang yang dikeluarkan masih banyak memiliki kekurangan dan harga yang dikeluarkan tidak dapat dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah, sehingga menjadikan masyarakat atau pembeli ragu dalam

membeli barang yang ditawarkan. Maka dengan Memiliki strategi pemasaran yang baik, mampu mempertahankan keberadaan handphone dalam pangsa pasar yang luas, dan jika perusahaan handphone saat ini memiliki terobosan yang baik yang sesuai diharapkan, diminati, dan disukai oleh masyarakat yang pada akhirnya diharapkan dengan adanya strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian masalah pada keputusan, para konsumen enggan untuk mengenali dan mencari tahu mengenai produk dan tempat pembelian sehingga terkadang pembeli tidak mampu mengidentifikasi produk yang ada. Para konsumen enggan untuk mencari informasi mengenai produk *Handphone* yang akibatnya pada kesalahan tipe atau ketidaksesuain dengan keinginan. Penilaian alternatif, hal ini terlihat dari sikap konsumen yang tidak mempertimbangkan produk dan tempat untuk membeli produk tersebut secara matang. Keputusan membeli, terlihat konsumen sudah tidak begitu banyak lagi datang pada toko Istana ACC sebagai akibat dari adanya persaingan. Perilaku setelah pembelian, dapat dilihat bahwa konsumen enggan untuk memberikan informasi atau rekomendasi kepada calon konsumen lain mengenai *handphone* dan Toko Istana AAC kota Gorontalo.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan judul (**“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian ditoko Istana AAC kota Gorontalo”**)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas ,maka dapat diidentifikasi masalah berikut ini:

1. Calon pembeli enggan untuk mengenali dan mencari tahu mengenai produk dan tempat pembelian sehingga terkadang pembeli tidak mampu mengidentifikasi produk yang ada
2. Pembeli enggan untuk mencari informasi mengenai produk *Handphone dan Accessories* yang akibatnya pada kesalahan tipe atau ketidaksesuain dengan keinginan.
3. Sikap konsumen yang tidak mempertimbangkan produk dan tempat untuk membeli produk tersebut secara matang.
4. Pembeli sudah tidak begitu banyak lagi datang pada toko Istana ACC sebagai akibat dari adanya pesaing
5. konsumen enggan untuk memberikan informasi atau rekomendasi kepada calon konsumen lain mengenai handphone.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Istana ACC di Kota Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Istana ACC di Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.5.1 Secara teoritis:

Manfaat Teoritis Sebagai suatu pengeksplorasi pemikiran yang memberikan kontribusi yang baik, dan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan untuk penelitian dalam bidang strategi dan pemasaran.

1.5.2 Secara praktis

hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, wirausaha, pengusaha untuk dapat menggunakan strategi Pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan mampu mendorong wirausaha atau pengusaha untuk dapat mengembangkan kegiatan usahanya dalam sistem pengembangan produk dan kinerja pemasaran sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.