

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, teknologi informasi berkembang pesat, dalam beberapa tahun terakhir terus berkembang dan memiliki kompetensi yang semakin tinggi. Kemunculan berbagai perusahaan dalam dunia komunikasi khususnya perusahaan *handphone* atau telepon seluler menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Perkembangan yang pesat membuat persaingan usaha semakin ketat, perusahaan harus bisa mempunyai strategi pertahanan dalam mempertahankan para konsumennya melalui sebuah strategi pemasaran yang baik. (Saputro, 2010:18) “Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuanyang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar dan produknya”.

Kegunaan *handphone* saat ini bukan hanya untuk menelepon dan SMS (*Short Message Service*) saja, tetapi berkembang menjadi sebuah produk yang memiliki banyak kegunaan, seperti mengakses internet, bermain *game*, menyimpan data, dan sebagainya. Inilah yang di sebut ponsel pintar (*smartphone*). Jumlah pengguna *smartphone* pun terus meningkat seiring berjalannya waktu, baik dari

kelompok usia anak – anak hingga orang tua telah menggunakan *smartphone*. Hampir semua pelaksanaan kegiatan manusia dapat dibantu oleh *smartphone*. Dimulai dari mengirim pesan dan menelepon hingga hal – hal lain seperti *chatting*, *game*, GPS, dan lain – lain.

Kemunculan operasi sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Sebelumnya perangkat *smartphone* dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan *Smartphone* berbasis *Windows*, yang menawarkan fitur – fitur canggih. Kelemahan *smartphone* dulu adalah harganya yang relatif mahal, sehingga tidak berkembang pesat dipasaran. Baru setelah lahirnya Android banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif lebih rendah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama berada di bidang teknologi *mobile* seperti Samsung, Sony, perusahaan lokal China dan hingga perusahaan lokal Indonesia yang berlomba – lomba memproduksi perangkat *smartphone*.

Kebutuhan akan *smartphone* saat ini membuat para produsen bersaing untuk tetap memproduksi produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumennya. Beberapa produsen *smartphone* sudah masuk dan memasarkan produknya di Indonesia dan berlomba – lomba merebut hati para konsumen dari berbagai lapisan masyarakat dengan memberikan produk dengan tingkatan dan kualitas masing – masing yang disesuaikan dengan ekonomi masyarakat Indonesia. Perusahaan asal Korea Selatan yang beroperasi di 58 negara termasuk di Indonesia yang bernama PT. Samsung Electronics Indonesia (SEIN) yang telah berdiri 25 tahun, saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* android terbesar di

dunia. Namun perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada tanggal 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* android pertamanya, yakni Samsung i7500. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan tingkat penjualan *handphone* ini pun cukup tinggi, sehingga muncul generasi dari Samsung galaxy S ini seperti Samsung Galaxy S II dan Samsung galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa *handphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Diantaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note.

Sementara itu produk lokal diantaranya Evercoss jadi salah satu yang terdepan. Awalnya, *brand smartphone* asal Indonesia ini bernama Cross Mobile Phone dan berganti menjadi Evercoss sejak tahun 2013. Evercoss berada di bawah naungan PT. Aries Indo Global dan memiliki pabrik perakitan di daerah Semarang, Jawa Tengah. Sebagai produsen *smartphone* lokal, PT. Aries Indo Global bercita – cita membawa Evercoss ke pasar Internasional terutama di kawasan Asia Tenggara. Evercoss adalah salah satu pabrikan *smartphone* asal Indonesia yang cukup terkenal. Evercoss banyak menyediakan perangkat android berupa *smartphone* dan tablet dengan sasaran konsumen kelas menengah ke bawah. Perusahaan yang mulai didirikan pada tahun 2008 di Jakarta ini sudah banyak memproduksi ponsel, tablet dan *smartphone* berkualitas dengan harga murah.

Penelitian ini menjadi menarik karena bertujuan untuk membandingkan atau studi komparatif atas produk *smartphone* lokal dengan luar negeri. Perbandingan dilakukan dengan menggunakan ukuran bauran pemasaran. “Bauran pemasaran yaitu suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan”. (D.W. Foster dalam Subagyo 2010:130)

Peneliti membandingkan antara produk *smartphone* lokal dengan luar negeri menggunakan konsep *lean six sigma* untuk bisa menyimpulkan persepsi, harapan dan kepentingan masyarakat yang bisa menjadi masukan perbaikan yang sangat berharga bagi penjualan produk *smartphone* Samsung dan Evercoss maupun bagi promotor Samsung dan Evercoss di Kabupaten Lumajang. Konsep yang akan digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada produk *handphone* berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen. (Gaspersz dan Fontana, 2015:92) “*Lean six sigma* yang merupakan kombinasi antara *lean* dan *six sigma* dapat didefinisikan sebagai suatu filosofi bisnis, pendekatan sistemik dan sistematis untuk mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan atau aktivitas-aktivitas yang dapat bernilai tambah melalui peningkatan terus menerus radikal untuk mencapai tingkat kinerja enam sigma”. (Gaspersz dan Fontana, 2015:1) “*lean* merupakan upaya terus-menerus untuk menghilangkan pemborosan dan meningkatkan nilai tambah produk agar memberikan nilai kepada pelanggan”. (Ratnaningtyas, Surendro, 2013 dalam Wahyuni, dkk. 2015:21) “*Six Sigma* merupakan alat untuk memperbaiki kualitas produk dengan mereduksi tingkat kecacatan produk melalui 5 (lima) tahapan

yaitu *define* (identifikasi masalah), *measure* (pengukuran *performance* kualitas), *analyze* (melakukan analisa terhadap penyebab kecacatan), *improvement* (melakukan usaha perbaikan untuk meningkatkan kualitas) dan *controll* atau pengendalian". Menurut Gasperz dan Fontana (2015:92) *Lean Six Sigma* merupakan kombinasi antara *lean* dan *six sigma* didefinisikan sebagai suatu filosofi bisnis, pendekatan sistemik dan sistematis untuk mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan (*waste*) atau aktivitas-aktivitas yang tidak bernilai tambah (*non value added activities*) melalui peningkatan terus menerus secara radikal (*radical continuous improvement*) untuk mencapai tingkat kinerja enam sigma, dengan cara mengalirkan produk (*material, work-in-process, output*) dan informasi menggunakan sistem tarik (*pull system*) dari pelanggan internal dan eksternal untuk mengejar keunggulan dan kesempurnaan berupa hanya produksi 3,4 cacat untuk setiap satu juta kesempatan atau operasi.

Penelitian tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Bagus Putra, Joyee Lopian, Bode Lumanaw (2014) dengan judul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. Hasil analisis diperoleh bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian voucher isi ulang Telkomsel. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Hizkia Elfran Mawey (2013) dengan judul Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial

motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian internasional juga telah dilakukan oleh Owusu Alfred (2013) dengan judul *Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. Penelitian ini difokuskan pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi metropolis di Ghana. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Kuesioner, wawancara pribadi dan daftar harga dari ponsel yang terpilih telah dipakai. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sample*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba mendeskripsikan bagaimana konsumen telah dipengaruhi dengan harga dan kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner merupakan instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam pembelian mereka.

Penelitian internasional menggunakan *Lean Six Sigma* telah dilakukan oleh Bart A. Lameijer, David T.J Veen, Ronald J.M.M Does, Jeroen De Mast (2016) dengan judul *Perceptions of Lean Six Sigma: A Multiple Case Study in the Financial Service Industry* dalam penelitian ini kesimpulan teoritis dan praktisi digambarkan tiga temuan utama 1). Dari semua aspek *lean six sigma*, penghematan biaya adalah hal yang mungkin untuk mendapat perhatian jangka panjang. 2). Kecenderungan untuk menyederhanakan perubahan inisiatif *six sigma* membentuk dasar yang kuat untuk kesalahpahaman dan interpretasi yang ekstrem.

3). Dorongan yang dibutuhkan untuk mempertahankan inisiatif *lean six sigma* akan datang dari penerapan *lean six sigma* bertahap dan bertahap.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ato'illah dan Hartono (2017) dengan judul Implementasi *Lean Six Sigma* dalam Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian terdapat perbedaan urutan prioritas perbaikan layanan pada empat rumah sakit. Prioritas perbaikan pada rumah sakit Dr. Haryoto adalah kemampuan dan kecekatan dalam menghadapi keluhan pasien, pada Rumah Sakit Bhayangkara adalah ketepatan waktu buka loket pelayanan, pada Rumah Sakit Wijaya Kusuma adalah kelengkapan peralatan pemeriksaan, dan pada Rumah Sakit Islam adalah kemampuan petugas menjelaskan hasil pemeriksaan.

Penelitian yang dilakukan Hesti Budiwati (2016) dengan judul “Pendekatan *Lean Six Sigma* dalam Penentuan Perbaikan Layanan Bank Berdasarkan Persepsi, Harapan dan Kepentingan Nasabah” dalam penelitian ini terdapat hasil bahwa terdapat 3 (tiga) prioritas utama perbaikan layanan bank yaitu pada dimensi kehandalan untuk item tidak terdapat kesalahan dalam memberikan layanan, pada dimensi efektifitas untuk item tidak ada keterlambatan karena birokrasi dan prosedur, dan item pelayanan cepat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, judul dalam penelitian ini adalah **“Identifikasi Keunggulan Bersaing Berbasis *Marketing Mix* Pada Produk *Handphone* Berdasarkan Persepsi, Harapan Dan Kepentingan Konsumen (Studi Komparatif Produk *Smartphone* Samsung dan Evercross di Lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat pokok pemikiran yang akan dijadikan sebagai batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
2. Pokok bahasan tentang bauran pemasaran yang terdiri dari *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*).
3. Responden penelitian adalah pengguna *smartphone* Samsung dan Evercoss yang akan dijangkau pendapatnya berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan mereka.
4. Penelitian ini menganalisis perbedaan keunggulan bersaing dalam *marketing mix* perusahaan *smartphone* internasional dan perusahaan *smartphone* lokal di kabupaten Lumajang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada *smartphone* Samsung berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen di Kabupaten Lumajang?
2. Bagaimana keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada *smartphone* Evercoss berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen di Kabupaten Lumajang?

3. Bagaimana perbandingan keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada *smartphone* Samsung dan Evercoss berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen di Kabupaten Lumajang?

3.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada *smartphone* Samsung berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen di Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada *smartphone* Evercoss berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen di Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui perbandingan keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada *smartphone* Samsung dan Evercoss berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen di Kabupaten Lumajang.

3.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah wawasan dan menguji kembali pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya tentang *marketing mix* dan keunggulan pesaing yang diterapkan dengan menggunakan metode *lean six sigma*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen STIE Widya Gama Lumajang sehubungan dengan strategi penentuan keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen.

b. Bagi peneliti

Bagi peneliti merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di STIE Widya Gama Lumajang selain itu sebagai latihan untuk penerapan ilmu pengetahuan yang di dapat dari bangku kuliah dan literatur. Untuk menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya sehubungan dengan masalah strategi penentuan keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* berdasarkan persepsi, harapan, kepentingan konsumen.

