

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dalam sektor ekonomi, laju perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi semakin cepat.. Dari sinilah, terjadinya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Persaingan ini terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga harus memproduksi barang yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk lebih unggul dibanding perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sama agar mampu menguasai pasar.

Semakin banyak pesaing, maka akan banyak produk yang tersedia di pasar dan membuat perusahaan kekurangan konsumen. Hal ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Pasar yang makin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis harus memutar otak untuk melakukan improvisasi dan inovasi dalam mempertahankan pelanggannya. Kondisi yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Hal ini merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Bisnis yang dijalankan, tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak

digunakan oleh para pelaku bisnis. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar pelanggan menjadi loyal.

Salah satu unsur penting dalam perjalanan setiap peradaban adalah kemajuan teknologi. 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. Tidak dapat dibayangkan bagaimana teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan manusia, terlebih yang namanya telepon genggam atau biasa disebut dengan *handphone*.

Hampir setiap kalangan atau lapisan masyarakat saat ini telah memiliki dan menggunakan telepon genggam (*handphone*) dalam aktivitas komunikasinya. Telepon genggam saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat telekomunikasi saja tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup manusia serta hampir menjadi salah satu kebutuhan primer yang sulit lepas dari setiap kegiatan manusia. Oleh karena itu, semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi secara cepat dan efisien sehingga menimbulkan peningkatan penggunaan telepon genggam semakin meningkat tajam hingga saat ini.

Dari fakta-fakta tersebut, para pengusaha berebut perhatian konsumen dengan menghasilkan berbagai produk *handphone* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan pengusaha berusaha memproduksi *handphone* yang melebihi harapan konsumen. Berbagai hal dilakukan untuk

dapat mempertahankan pelanggan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Saat ini, *handphone* 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.

Salah satu merek yang menjadi perhatian konsumen adalah iPhone. Perusahaan Apple, yang sebelumnya telah sukses di bidang komputer, meluncurkan produk iPhone untuk menarik perhatian konsumen. Usaha Apple dianggap sukses menarik perhatian konsumen di seluruh dunia, dan di Indonesia khususnya. Hal tersebut terbukti dengan penjualan iPhone 5 telah mencapai 2 juta unit dalam waktu 24 jam seperti yang dimuat dalam *website* www.apple.gopeggo.com. Penjualan iPhone 5 merupakan pencapaian luar biasa untuk sebuah *smartphone*, bahkan melebihi penjualan produk Apple termasuk iPhone 4s. *Pre-order* iPhone 4S butuh waktu 22 jam, sedangkan iPhone 4 sekitar 20 jam, tapi iPhone 5 hanya butuh 60 menit untuk menghabiskan stok *pre-order*.

Tabel 1.1 Penjualan iPhone

Model	Release Date	Pre-Orders	Pre-Order Y/Y Growth	Launch Figures	Launch Y/Y Growth
iPhone	6/29/2007			1m in 74 days	
iPhone 3G	7/11/2008			1m in 3 days	N/A
iPhone 3GS	6/19/2009			1m in 3 days	0%
iPhone 4	6/24/2010	600k in 24 hours		1.7m in 3 days	70%
iPhone 4S	10/14/2011	1m in 24 hours	67%	4m in 3 days	135%
iPhone 5	9/21/2012	2m in 24 hours	100%		

Sumber: www.apple.gopeggo.com

Dalam riset yang dilakukan StatCounter's yang dimuat dalam www.gs.statcounter.com penjualan Apple memimpin penjualan di awal January 2013 sebesar 25.86% diatas Samsung (22.69%) dan Nokia (22.15%). Namun sebenarnya penjualan iPhone menurun dari tahun 2012 dari 28.67% menjadi 25.86%.

Tabel 1.2 Penjualan Apple

	Jan 2012	Jan 2013	Change
Nokia	37.67%	22.15%	-15.52%
Apple	28.67%	25.86%	-2.81%
Samsung	14.84%	22.69%	+7.85%

Sumber: www.gs.statcounter.com .

Pangsa pasar iPhone di Indonesia memang tidak sebanyak di negara lain, hal tersebut dikarenakan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek *handphone* yang lain, harga iPhone berkisar 5 juta hingga 10 juta rupiah. Namun harga tersebut sesuai dengan keunggulan yang disajikan oleh iPhone yang menarik kalangan-kalangan tertentu untuk memilikinya. Sekalipun dari sisi jumlah pengguna iPhone tergolong kecil, kalangan operator sangat bergairah dengan *device* ini. Karena para pengguna iPhone pada dasarnya adalah *gadget freak* dan masuk kategori *high usage data*. Sekalipun kecil dari sisi jumlah, mereka menyumbang *revenue* yang sangat besar (www.republika.co.id).

Harry Mc.Cracken dalam artikel yang dimuat dalam pemberitaan *online* www.techland.time.com iPhone menjadi suatu yang menarik perhatian konsumen di seluruh dunia karena beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh *handphone* lain, yaitu:

1. Desain, iPhone memiliki desain yang simpel, tidak memakan waktu, lebih stylish dan elegan dibanding sebagian besar model *handphone* yang ada di pasaran saat ini. Secara garis besar, desain iPhone yang tipis, datar, dengan layar sentuh yang lebar, lebih mengena dalam membidik target pasar mereka.
2. *Brand*, Sebelum terjun ke dunia ponsel, Apple telah menancapkan kukunya sebagai brand yang kuat di bidang komputer. Lahirnya iPhone tinggal mengikuti sukses perangkat lain yang lebih dulu diperkenalkan Apple. Meskipun dalam berbagai survei BlackBerry unggul dalam popularitas, tetapi brand di belakang iPhone membuat karya Steve Jobs ini lebih dipercaya di pasar.
3. *User Interface*, berkaitan dengan tampilan, menu, membuka dan menjalankan aplikasi termasuk respon dan *lag* sebagai pengalaman yang dirasakan oleh *user* saat digunakan. Di iPhone terasa lebih *smooth* dengan *lag* yang minimalis. Membuka Facebook *feed* atau Twitter *timeline* lebih responsif dan *smooth*.
4. Pilihan model. Apple hanya mengeluarkan satu model, berbeda dengan merek *handphone* yang lain. iPhone yang tersedia hanya satu model pada satu waktu, dirilis tiap 12 bulan atau mendekati itu dengan satu OS update yang sama (atau paling tidak OSnya tidak terlalu beragam, tergantung kompatibel iPhone lama dengan iOS baru). Hal ini mungkin membuat kita memiliki sedikit pilihan akan tetapi menjadikan iPhone sebagai produk dengan kualitas pembuatan terbaik, integrasi *software-hardware* dan sistem *support* terbaik yang tidak dimiliki kompetitornya. Kompatibilitas terbaik bisa dikatakan hanya dimiliki iPhone karena *device* iPhone yang lama masih bisa di *upgrade* ke OS yang baru. Dan ini bisa dilakukan tanpa membayar dan tanpa mengganti *device* iPhone ke yang baru.
5. *Malware*. Selama tidak *dijailbreak*, tidak akan ditemukan *malware* di iPhone.
6. Layar, Layar sentuh yang ditanamkan dalam iPhone merupakan fitur andalan produk ini. Meskipun ada sedikit kesulitan bagi pengguna pemula, dengan penyesuaian beberapa waktu layar iPhone sangat familier bagi pengguna. teknologi layar sentuh ini telah dipatenkan oleh Apple sehingga mereka bebas untuk mengembangkan teknologi ini lebih lanjut.
7. Baterai. Kekuatan batrai yang cenderung awet dan tahan lama untuk mengoperasikan segala *features* iPhone.
8. Kamera, iPhone dikemas dalam perangkat yang canggih, sehingga menghasilkan gambar yang bagus, dan banyak pengguna iPhone yang ikut

serta dalam lomba instagram, salah satu aplikasi yang terdapat di iPhone, dan android.

9. Aplikasi yang tidak ada di merek *handphone* manapun. Dan dipatenkan oleh perusahaan Apple tersebut.

Pelaku bisnis 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. Hal tersebut terjadi karena konsumen sudah semakin cerdas untuk memilih barang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Porter yang dikutip oleh Umar (2001:34), secara umum terdapat tiga strategi yang secara potensial berhasil untuk mengungguli perusahaan dalam suatu industri. Strategi tersebut antara lain strategi keunggulan biaya (*low cost strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) dan strategi fokus (*focus strategy*).

Salah satu dari strategi yang dimaksud oleh Porter adalah strategi diferensiasi. Diferensiasi adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005:348). Menurut Kotler (2005:350) perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya melalui lima dimensi yaitu dengan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran pemasaran, dan diferensiasi citra. Agar dapat mempertahankan eksistensinya, dengan meluncurkan produk iPhone, Apple telah menetapkan strategi secara matang. Yaitu strategi diferensiasi produk, yang dirasa tepat untuk menciptakan produk yang berbeda dengan para pelaku bisnis yang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keuntungan yang diperoleh perusahaan, karena dengan kepuasan 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 (2002:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pada intinya setiap konsumen ingin memiliki suatu produk yang sesuai dengan keinginannya yaitu untuk mendapatkan kepuasan setelah membelinya. Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merek-merek pilihan (Kotler, 2005:220). Setelah mendapatkan keinginannya akan timbul persepsi atau kesan di benak konsumen. Persepsi inilah yang dijadikan tolak ukur bagi konsumen untuk membeli ulang atau memberikan rekomendasi pada konsumen lain bahwa produk yang digunakannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut merupakan pertanda bahwa konsumen tersebut puas dan disinilah tercipta citra yang dapat mengangkat nama baik perusahaan. Menurut Yudhiarina (2009) yang dikutip oleh Irhamdi, Susanto, dan Prima Diferensiasi produk yang dilakukan dimaksudkan untuk menciptakan suatu keunikan dan ciri khas dari produk yang nantinya dapat

menarik minat konsumen dan merasa puas atas produk yang telah dikonsumsi dan loyal terhadap perusahaan, sehingga dapat terciptanya suatu *consumer delight* serta tidak berpindah ke produk lain. Dengan demikian, konsumen tidak akan lari ke produk pesaing yang lain, karena konsumen merasa puas terhadap kesesuaian spesifikasi kegunaan dari produk yang dikonsumsi (Mariana, 2009). atau jasa tertentu dengan alternatif-alternatif yang lain”.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah variabel diferensiasi produk (bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan) memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah variabel diferensiasi produk (bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan) secara parsial memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

3. Manakah diantara variabel diferensiasi produk (bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai strategi diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan khususnya mengenai kepuasan pelanggan pengguna iPhone.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan Apple, atau distributor iPhone dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna iPhone.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi pemecahan masalah, landasan teori-teori yang mendukung penelitian seperti definisi diferensiasi, parameter diferensiasi produk, macam-macam strategi diferensiasi, dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

