

BAB I PENDAHULUAN

BAB I ini membahas tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Menurut Timbowo (2016), saat ini pengguna media komunikasi *handpone* atau telepon genggam paling banyak digunakan oleh masyarakat. Seiring dengan berkembangnya teknologi, telpon genggam juga mengalami pengembangan yang awalnya hanya digunakan untuk mengirim dan menerima pesan, melakukan panggilan maupun menerima panggilan masuk, kini telah dilengkapi dengan fitur-fitur internet dan dapat berkerja seperti komputer oleh karena itu disebut sebagai telepon pintar (*smartphone*). Pengguna *smartphone* ada di setiap negara, salah satunya yaitu Indonesia yang tiap tahunnya mengalami peningkatan pengguna *smartphone*, seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Pengguna *smartphone* (Erwin, 2015)

rangking	pengguna smartphone					
	2014		2015		2016	
	negara	pengguna	negara	pengguna	negara	pengguna
1	Cina	519.7	Cina	574.2	Cina	624.7
2	AS	165.3	AS	184.2	India	204.1
3	India	123.3	India	167.9	AS	198.5
4	Jepang	50.8	Rusia	58.2	Indoensia	69.4
5	Rusia	49	Jepang	57.4	Rusia	65.1
6	Brasil	38.8	Indoensia	52.2	Jepang	61.2
7	Indoensia	38.3	Brasil	48.6	Brasil	58.5
*dalam juta						

Tabel 1.1 menjelaskan tentang pengguna *smartphone* di beberapa negara, dimana pengguna *smartphone* terbanyak berada di negara Cina. Indonesia menduduki peringkat ke-4 pada tahun 2016 dengan jumlah pengguna 69.4 jt.

Peningkatan permintaan *smartphone* mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, terutama pada bagian telekomunikasi (Utomo, dkk, 2015). Semakin ketatnya persaingan yang ada membuat merek-merek *smartphone* berusaha menciptakan produk-produk baru yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen, dan mempertahankan *market share* produknya. Menurut Assauri (1980), dalam Apriliani dan Ferdinand (2015), *market share* merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang

biasanya dinyatakan dalam presentase. Berikut ini merupakan data *market share* pasar di Indonesia dari top five merek *smartphone*:

Tabel 1.2 *Market share top five smartphone* (Gracia, 2016)

no	merek	penjualan 2015	market share 2015	penjualan 2014	market share 2014
1	samsung	7.3	24.8%	6.8	27%
2	asus	4.7	15.9%	1.4	5.60%
3	smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.20%
4	advan	2.8	9.6%	2.3	9.20%
5	lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.80%
6	others	9.5	32.5%	10.6	42.20%
total		29.4	100%	25.1	100%

*dalam miliar

Tabel 1.2 menjelaskan tentang *market share top five smartphone*, dimana posisi pertama di duduki oleh merek samsung yang dapat bertahan dari persaingan dengan merek-merek lain. Namun dalam data tersebut dapat diketahui bahwa *market share* samsung mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Penjualan *smartphone* samsung tahun 2015 mencapai 7.3 miliar unit (Gracia, 2016).

Bisnis samsung sedang mengalami penurunan, terutama produk *smartphone* samsung yang mengalami penurunan jumlah pengiriman pada kuartal demi kuartal. Pada kuartal ke empat tahun 2015, laba yang diperoleh sebesar 2,23 triliun won (US\$ 1,8 milyar). Padahal, pada kuartal ke tiga tahun 2015, angka laba mencapai 2,4 triliun won (US\$ 2,1 milyar). Namun untuk total penjualan pada tahun 2015, samsung masih menempati posisi pertama dengan penjualan sebesar 320,2 juta unit, tetapi *market share* (pangsa pasar) mengalami penurunan sebesar 2,2% (Maulana, 2016).

Penelitian tentang *market share* telah banyak diteliti, mulai dari *smartphone*, UKM (Usaha Kecil Menengah), perusahaan dan bank. Berikut ini merupakan salah satu penelitian terdahulu mengenai *market share* diantaranya yaitu, Rahman (2012), menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pt. hadji kalla (toyota) cabang urip di makasar, dengan metode analisis SWOT. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor, untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi *market share*, dan untuk perumusan strategi peningkatannya menggunakan SWOT (*Strenghts-Weaknes-Opportunities-*

Threats), dan BCG (*Boston Consulting Group*). Analisis faktor merupakan proses menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2010).

Matrik TWOS atau SWOT (*Strenghts-Weaknes-Opportunities-Threats*), dan matrik BCG (*Boston Consulting Group*), termasuk dalam alat perumusan strategi (Rivai dan Prawironegoro, 2015). Menurut David dan Pride (2016), matrik SWOT merupakan alat pencocokan penting yang membantu manajer yang mengembangkan empat tipe strategi: strategi kekuatan – kesempatan (*strenghts-opportunities-SO*), strategi kelemahan-kesempatan (*weaknesses-opportunities-WO*), strategi kekuatan-ancaman (*strenghts-threats-ST*), strategi kelemahan-ancaman (*weaknesses- threats-WT*). Matrik BCG menggambarkan perbedaan antardivisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “**Analisis Faktor – Faktor dan Perumusan Strategi Peningkatan Market Share Smartphone Samsung (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Surabaya)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah di jelaskan pada latar belakang, didapatkan perumusan masalah sebagai berikut ini:

1. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *market share smartphone* samsung?
2. Bagaimana strategi peningkatan *market share smartphone* samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *market share smartphone* samsung.
2. Mengetahui strategi peningkatan *market share smartphone* samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan yaitu perusahaan dapat mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan dalam meningkatkan *market share*.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan dari ruang lingkup permasalahan yang diambil diatas, maka perlu dilakukan batasan masalah penelitian, diantaranya yaitu:

1. Objek yang diteliti yaitu *smartphone* samsung.
2. Hanya membahas tentang *market share* atau pangsa pasar.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang studi literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, diantaranya penjelasan tentang *market share*, analisis faktor, analisis SWOT, BCG, *purposiv sampling*, dan SOTA (*State Of The Art*).

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian yang akan dilakukan, diantaranya yaitu variabel penelitian, jenis atau tipe data, alat dan bahan penelitian, teknik pengambilan data, penentuan jumlah sampel, metode penelitian dan *flowchart* penelitian.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran penelitian, mulai dari data yang digunakan, proses pengolahan data serta hasil dan analisa yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.