**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan teknologi yang begitu tinggi telah menyebabkan kondisi pasar semakin dinamis, persaingan diantara produsen-produsen alat teknologi dan komunikasi khususnya pada industri *smartphone* semakin meningkat. Hal ini berdapak pada persaingan yang semakin meningkat, di mana fenomena memperebutkan pangsa pasar *smartphone* telah terjadi di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

*Smartphone* merupakan media komunikasi yang sering digunakan oleh kalangan masyarakat dalam menunjang aktivitas komunikasi sehari-hari. Perkembangan *smartphone* dapat dilihat dari banyaknya produsen produk komunikasi yang menawarkan berbagai jenis inovasi baru yang berbeda dari *smartphone* jenis tertentu sebelumnya. Hal ini menyebabkan banyak sekali produsen *smartphone* dunia bersaing memasuki pasar Indonesia dan menawarkan produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat.*Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang jadi lebih mudah.Dengan berkembangnya teknologi semakin canggih fitur yang diberikan sehinggan memberikan *benefit* lebih untuk para pengguna.

Hampir semua lapisan masyarakat menggunakan *smartphone* dalam membantu aktifitas mereka. Kementrian Komunikasi dan Informatika Indonesia memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika.

Dari data yang terdapat pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun pengguna aktif *smartphone* di Indonesia semakin bertumbuh

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia**



**Sumber:** [**https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018**](https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018)

Gambar 1.1 menunjukan kenaikan tingkat penguna *smartphone* yang bertambah cukup pesat dimulai dari tahun 2013 dengan 27,4 Juta pengguna aktif *smartphone* sampai dengan tahun 2018 dengan 103 Juta pengguna *smartphone.*

Xiaomi, merek *smartphone* yang sedang booming belakangan ini merupakan *smartphone* buatan salah satu produsen China yang sedang naik daun. Xiaomi memproduksi *smartphone* berbasis *Android*. Xiaomi diumumkan dan dirilis secara resmi pada Mei 2014 namun baru masuk dipasaran *smartphone* Indonesia pada Agustus 2014. Pada awal karir Xiaomi lebih memfokuskan pada HP namun sekarang Xiaomi mengenalkan [produk laptop pertamanya](http://technologue.id/lho-harga-laptop-xiaomi-kok-mahal/). Peranti yang dinamai Mi Notebook Air tersebut cukup memukau karena punya spesifikasi yang tak murahan. Xiaomi Indonesia menilai bahwa pasar low-end masih memiliki daya tarik tersendiri di mata para konsumen.

Komplain mengenai *remote Ac* di Xiaomi hampir tidak ada dikarenakan apabila *remote* Xiaomi tidak berfungsi dikarenakan cacat produk, aplikasi tidak terhubung ke jaringan internet, dan rusak atau errornya *infrared.* Akan digantikan apabila masih termasuk dalam garansi. Spesifikasi ponsel Xiaomi yang dijual bisa saja tak berbeda atau jauh lebih baik dengan smartphone yang dijual lebih mahal vendor lain.

Hal tersebut menaikan penjualan Xiaomi dari tahun ke tahun namun CEO Xiaomi akan menginvenstasikan lebih banyak dan meningkatkan kualitas produk dengan menaikan harga beberapa tipe Xiaomi terutama pada produk Mi 9 yang mempunyai spesifikasi yang terbilang tinggi.

Pemisahan lini produk ke dalam sub-brand berbeda agaknya tengah menjadi tren di kalangan pabrikan ponsel Negeri Tirai Bambu untuk melakukan diferensiasi produk.Xiaomi sendiri sebelumnya sudah memiliki sub-brand Pocophone. Sebelum dipisah menjadi sub-brand, Redmi merupakan lini produk budget dari Xiaomi. Karena itu, kiprah Redmi ke depan pun kemungkinan bakal berfokus di segmen bawah. Ponsel pertamanya, Redmi Note 7, ditawarkan dengan kisaran harga Rp 2 jutaan di China. Belum ada informasi kapan ponsel baru ini akan dipasarkan di negara lain.Ponsel Xiaomi yang beredar di pasaran cukup spesial dengan bentuknya yang elegan serta spesifikasi yang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Harga yang murah menjadi ciri khas dari ponsel buatan Xiaomi, perusahaan teknologi dari negeri tirai bamboo tersebut memang menjadikan *low entry* sampai menegah bahkan sekarang sudah menciptakan *High Entry* sebagai target pasar.

Strategi tersebut berhasil menjadikan Xiaomi sebagai salah satu vendor yang cepat telah menjadi distributor *smartphone* terbesar ke-3 di dunia dalam merancang,mengembangkan dan menjual *smartphone* dibawah Samsung pada posisi pertama danApple pada posisi kedua.

Pihak Xiaomi sudah mengatakan secara internal bahwa ini bisa jadi akan menjadi terakhir kalinya kami mematok harga di bawah 3.000 yuan (Rp 6,3 juta). Di masa yang akan datang, ponsel kami mungkin akan lebih mahal, tidak jauh, tapi sedikit lebih mahal,"dalam hal itu maksud dari pihak Xiaomi menargetkan harga yang lebih mahal sedikit dari pada sebelumnya untuk kedepannya

**Alasan dari pelanggan yang puas adalah dari Harga yang murah kualitas mewah, Baterai yang besar, Xiaomi punya banyak fitur praktis, Prosesornya juga kuat sehingga bisa membuat para pelanggan puas akan hasil yang diterima**

Samsung ingin mengalahkan Xiaomi iklan dari Samsung yang menyindir Xiaomi dimana terlihat jelas pada iklan tersebut Samsung memperlihatkan saat sebuah ponsel mulai kehabisan baterai padahal masih dalam perjalanan menggunakan *Google Map* dan disitu jelas sekali tampilan dari *User Interface* milik Xiaomi. Menurut Canalys, pangsa pasar Xiaomi di pasaran smartphone Indonesia pada triwulan pertama 2018 mencapai 18,3 persen, dengan angka pengiriman *(shipment*) perangkat mencapai 1,7 juta unit.

Laporan tersebut menyebutkan bahwa Xiaomi sudah duduk di urutan kedua dalam daftar lima besar pabrikan smartphone di tanah air. Melalui iklan tersebut nampaknya Samsung menginstruksikan bahwa mereka akan berperang habis-habisan melawan produk-produk asal pabrikan China yang sudah mendominasi. Pabrikan ponsel yang sangat agresif dengan penjualan online di China yang sudah mengungguli Xiaomi. Strategi merilis smartphone murah yang dilakukan Xiaomi tampaknya mulai membuahkan hasil. Raksasa seperti Samsung akhirnya tunduk oleh perusahaan asal Tiongkok tersebut berdasarkan laporan yang dirilis International Data Corporation (IDC). Dalam laporannya, IDC menempatkan Xiaomi di posisi pertama dengan raihan 26,5% dan menempatkan Samsung di posisi kedua.

Menurut data Sino *Market Research,*Xiaomi meraih penjualan 50.9 juta unit dan pendapatan 63,7 miliarBahkan Honor 7X diklaim paling banyak penjualannya di China pada ajang diskon *Single's Day* pada 11 November 2017. Di India, 20.000-unit Honor 7X terjual hanya dalam waktu satu jam sejak penjualan dibuka.

Melihat latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai *Smartphone* Xiaomi dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Xiaomi di Jakarta Utara”**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi di Jakarta Utara ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi di Jakarta Utara ?
3. Mengapa harga Xiaomi *mid-end* mengalami kenaikan?
4. Bagaimana cara Xiaomi sukses dalam diferensiasi produk?
5. **Batasan Masalah**

Batasan masalah yang diterapkan oleh penulis untuk penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi Produk terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi di Jakarta Utara ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi di Jakarta Utara ?
3. **Batasan Penelitian**

Batasan penelitian yang diterapkan oleh penulis untuk penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Xiaomi
2. Subjek penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan Xiaomi
3. Wilayah penelitian ini adalah di Jakarta Utara
4. Waktu penelitian ini adalah Februari 2019 – April 2019
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

**“Apakah terdapat Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Xiaomi di Jakarta Utara?”**

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai:

1. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dari diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi di Jakarta Utara
2. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi di Jakarta Utara
3. **Manfaat Penelitian**

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan membawa manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan program pemasaran di masa akan datang serta mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan baik dalam diferensiasi produk maupun harga.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membuat peneliti lebih mendapat wawasan yang lebih luas tentang variabel diferensiasi Produk & harga dan juga agar bisa dijadikan sumber informasi dan pedoman bagi penelitian yang relevan dan perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

1. Bagi para pelaku usaha

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha yang ingin menjalankan bisnis dan menyiapkan strategi bisnis kedepannya.

1. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi tambahan ilmu pengetahuan selama duduk dibangku perkuliahan dan dapat diterapkan didunia kerja