

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini sudah sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk-produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Terkait dengan hal tersebut, produk merupakan salah satu andalan perusahaan untuk bisa mendapatkan profit atau laba. Dengan demikian maka produk yang dirancang serta dimiliki perusahaan, harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib di komunikasikan secara terus menerus kepada konsumen, sehingga pada saat produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen, maka produk dimaksud dapat menjadi pilihan utama.

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi harga, kualitas, desain dan hal-hal terkait produk. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk “baru” yang merupakan produk hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha

untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai brand yang berbeda. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari brand tersebut.

Menurut Weda Adistianaya dan evy Sophia (2015) Handphone atau Telepon genggam saat ini merupakan kebutuhan setiap masyarakat. Hal ini terlihat dari semua kalangan menggunakannya untuk kebutuhan bisnis. Dalam penentuan pemilihan handphone atau telepon genggam terdapat beberapa faktor atau kriteria yang menjadi penilaian. Penilaian tersebut berdasarkan harga, fitur (kamera dan video, konektivitas, aplikasi software), popularitas produk (banyaknya pengguna produk, popularitas merk, rekomendasi dari media ), desain (ukuran dan berat handphone, penampilan dari segi estetika, desain ergonomis), promosi (penyampaian iklan, bonus / hadiah, program event tertentu), layanan purna jual (customer service, garansi, jumlah agen yang tersedia), sehingga diperlukan pengambilan keputusan yang tepat sangat diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk membangun suatu sistem pendukung keputusan dengan menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk pemilihan handphone, dimana kriteria yang menjadi faktor penilaian dan alternatif dan akhirnya diperoleh solusi handphone yang sesuai dengan kebutuhan.

Konsumen memandang sebuah merk sebagai bagian dari produk, dan pemberian merk dapat menambah nilai produk. Pemberian merk telah menjadi isu penting dalam strategis produk. Nama merk menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk.

Produk smartphone saat ini yang selalu dan selalu mengeluarkan berbagai inovasi dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik. Disinilah loyalitas

konsumen teruji. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, berbagai merk smartphone terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen. Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk andalannya seperti LG, HTC, Sony, Lenovo dan sebagainya dengan kualitas yang baik, memiliki keunggulan, bergaransi, dan harga yang bersahabat dengan masyarakat. Setiap produk smartphone yang ada selama ini baik dari sudut pandang merek, harga, kualitas serta spesifikasi kebutuhannya telah mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen masing-masing merk smartphone dengan mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain menyediakan banyak fitur, harga relatif terjangkau, dan sudah lamanya merk tersebut beredar di pasaran.

Smartphone merupakan produk yang dianggap paling penting dikalangan masyarakat.

Dengan adanya smartphone masyarakat dapat memperoleh informasi yang diberikan dalam bentuk sebuah ponsel. Produk-produk smartphone telah menjadi obyek penelitian., karena kondisi bisnis pada produk ini sudah terjadi persaingan yang sangat ketat., dengan pasar yang juga sudah sangat sesak. Penelitian ini lebih memfokuskan pada spesifikasi yang di terapkan pada smartphone tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, diperlukan metode AHP (*Analytical Hierarki Process*) untuk meninjau tingkat kepuasan konsumen menggunakan beberapa produk Smartphone. Metode AHP merupakan yang paling banyak digunakan karena metode tersebut konsepnya sederhana, mudah dipahami, komputasinya efisien dan memiliki kemampuan untuk mengukur kinerja dari alternatif-alternatif keputusan dalam bentuk matematis yang sederhana.

Permasalahannya adalah mungkin akan sulit menemukan metode mana yang akan memiliki nilai yang lebih relevan diantara metode manual yang sudah diterapkan sebelumnya dengan metode AHP . Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian terhadap hasil dari metode tersebut dengan uji reliabilitas guna melihat kekuatan hubungan dari hasil yang didapatkan dengan ranking keputusan yang dibuat. Semakin kuat hubungan hubungannya tentunya akan semakin baik.

Dalam permasalahan ini penulis memilih metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk mempermudah produsen dalam menganalisis tingkat penjualan Smartphone yang banyak di minati oleh konsumen.

Sehingga pemilihan judul yang akan penulis susun adalah “ **SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN PEMILIHAN MERK SMARTPHONE MENGGUNAKAN METODE AHP (*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*) PADA PT. SETIA UTAMA DISTRINDO JAKARTA**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada pada PT. Setia Utama Distrindo Jakarta tentang tingkat penjualan smartphone yang banyak diminati oleh konsumen, sesuai dengan spesifikasi kebutuhannya dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

Adanya rumusan masalah dari identifikasi permasalahan maka diperlukan analisis

1. Bagaimana cara mengetahui tingkat penjualan smartphone yang paling diminati konsumen pada PT. Setia Utama Distrindo?

2. Bagaimana hasil dalam penentuan jenis pemilihan smartphone yang paling diminati konsumen dengan menggunakan metode AHP?

### **1.3. Maksud dan Tujuan**

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Menganalisa permasalahan yang terjadi pada PT. Setia Utama Distrindo Jakarta dalam hal menentukan merek smartphone yang paling diminati oleh konsumen dengan memberikan alternatif pemecahan masalah menggunakan metode AHP.
2. Menerapkan disiplin ilmu yang telah penulis dapatkan dalam perkuliahan.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata Satu (S1) untuk program studi Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Nusa Mandiri Jakarta.

### **1.4. Metode Penelitian**

Dalam menyusun skripsi ini penulis melakukan beberapa penerepan metode pengumpulan data untuk menyelesaikan permasalahan. Adapun metode penelitian yang dilakukan adalah dengan cara :

#### **A. Observasi**

Dalam metode penelitian observasi ini, penulis mendatangi langsung para responden dan memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data-data yang didapat melalui kuesioner tersebut.

## **B. Wawancara**

Dalam metode penelitian kuesioner ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan menggunakan produk smartphone.

## **C. Studi Pustaka**

Dengan metode ini penulis menggambarkan masalah secara jelas dan objektif berdasarkan teori-teori yang penulis pelajari selama perkuliahan. Selain itu, penulis juga mendapatkan data melalui pengumpulan serta beberapa buku dan jurnal sebagai bahan acuan dari referensi yang berkenaan dengan materi skripsi.

### **1.5. Ruang Lingkup**

Untuk mempermudah penulisan laporan skripsi ini dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan laporan skripsi ini, adalah:

1. Identifikasi faktor-faktor pengambilan keputusan nama merek smartphone yang paling diminati
2. Penentuan nama merek smartphone yang diminati secara random
3. Implementasi AHP dan expert choice dalam mendukung proses pengambilan keputusan

## 1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang perlu dicari kebenarannya sebagai dasar perumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka dapat di simpulkan hasil dari hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Tidak ada perbedaan penentuan merk smartphone yang diminati dengan cara manual dan dengan menggunakan metode AHP

$H_1$  = Ada perbedaan penentuan merk smartphone yang diminati dengan cara manual dan dengan menggunakan metode AHP