

Efektifitas Fitur Bagi Pengguna Handphone Nokia Tipe E-72 & 5800 XpressMusic di Malang Raya

Fikri Nur Huda

H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

ABSTRAK

Berlakunya AFTA pada awal tahun 2010 yang semakin membuka lebar pasar internasional terhadap Indonesia, begitu juga sebaliknya. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini sangat pesat. Dimana alat komunikasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Nokia merupakan salah satu merk handphone yang ikut meramaikan pasaran elektronik. Merk tersebut telah berhasil menjadi pemimpin produk dengan inovasi yang selalu dilakukannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Jenis penelitian ini mendiskripsikan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan data dan fakta yang ada. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden pengguna E-72 & 5800 XpressMusic.

hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan pengukuran efektifitas fitur bagi pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic berdasarkan segmentasi demografis sebagian besar pengguna adalah laki-laki sebesar 72 (65%) dengan rentang usia antara 16-25 tahun sebesar 36 (33%), pendidikan terakhir SMU/SMK sebesar 62 (56%) dan berprofesi sebagai wiraswasta/pengusaha sebesar 38 (35%) dengan kisaran pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 38 (34%). Pada faktor geografis diketahui pengguna bertempat tinggal di pinggir kota sebesar 37 (33%) yang mengetahui informasi tentang Nokia dari brosur 27 (25%). Sedangkan dari segmentasi perilaku pengguna sudah mengerti fungsi dari masing-masing fitur sebesar 47 (43%) serta merasakan manfaat sebesar 47 (43%). Pada segmentasi psikografis pengguna handphone Nokia memiliki nilai tersendiri dengan sering merekomendasikan kepada teman sebesar 50 (45%) yang menyetujui handphone Nokia memiliki kekhasan sendiri sebesar 51 (46%) dan menyukai desainnya sebesar 50 (45%).

ABSTRACT

The era of globalization that occurred at the beginning of the 20th century is happening right now giving a new business opportunities and challenges for companies in Indonesia. This is reinforced with the introduction of AFTA in early 2010 that the market wide open on Indonesia, and vice versa.

The research method used is quantitative descriptive. Type of research is to describe the state of the object of research at the present time based on the data d's facts. This study used a questionnaire distributed to respondents manual E-72

& 5800 XpressMusic. Questionnaires were given to the respondents expected to help describe the state of the subject and object of research at the present time based on the facts that appear or how it is. Implementation of descriptive research method is not limited to the collection and compilation of data, but includes the analysis and interpretation of data, in addition to all of the collected allows the key to what is observed.

research that has been conducted, showing that the measurement effective features for Nokia mobile phone users type E-72 & 5800 XpressMusic which shows demographic segmentation based on the majority of users are male seebesar 72 (65 %) with an age range between 16-25 years by 36 (33%), education last school / vocational. School for 62 (56%) and worked as a self employed / entrepreneur for 38 (35%) with a range of income of Rp. 3 million - Rp. 4 million by 38 (34%). In geographical factors known to live in the suburbs by 37 (33%) were informed about the Nokia of the brochure 27 (25%). While the behavior of segmentation of users already understand the function of each feature by 47 (43%) and feel the benefits when using a mobile phone Nokia by 47 (43%). In psychographic segmentation is also known that users of Nokia mobile phone has value to users with frequently recommend to friends of 50 (45%) in favor of mobile phones Nokia has its own peculiarities by 51 (46%) and liked design of 50 (45%).

الملخص

عصر العولمة التي وقعت في بداية القرن 20 يحدث الآن إعطاء الفرص التجارية والتحديات الجديدة للشركات في اندونيسيا. ظاهرة وجدت في عصر العولمة جعل إندونيسيا نظام اقتصادي إلى آلية السوق لوضع الشركة باستمرار لتطوير والتقاط حصتها في السوق (الحصصة السوقية). ويتعزز هذا مع الأخذ AFTA في أوائل عام 2010 أن فتح سوق واسعة في اندونيسيا، والعكس بالعكس.

طريقة البحث المستخدمة هي نوع الكمي وصفي. من البحث هو لوصف حالة الكائن من البحث في الوقت الحاضر على أساس الحقائق كوت البيانات ق. تستخدم هذه الدراسة استبيان وزع على المشاركين دليل E-72 و 5800 إكسبريس ميوزيك. وقدمت الاستبيانات إلى المشاركين المتوقع للمساعدة في وصف حالة هذا الموضوع وموضوع البحث في الوقت الحاضر على أساس الوقائع التي تظهر أو كيف هو. ولا يقتصر تنفيذ منهج البحث الوصفي لجمع وتصنيف البيانات، ولكن يشمل تحليل وتفسير البيانات، بالإضافة إلى كل من المجموعة يسمح مفتاح ما لوحظ.

نوع مستخدمي الهاتف-72 و 5800E اليحوث التي أجريت، تبين أن قياس الميزات الفعالة للجوال نوكيا إكسبريس ميوزيك والذي يتضمن تجزئة الديموغرافية والجغرافية (موقع السكن) والسلوكية (الفرص الطبقة psychographic والمزايا المطلوبة، حالة المستخدم، ومعدل استخدام والمركز الولاء)، الاجتماعية، ونمط الحياة والشخصية) والميزات المتوفرة على استخدام الهاتف المحمول هو فعالة. ويتضح و 5800 E-72 من نتائج حساب الاستبيانات تم توزيعها على المشاركين نوكيا نوع مستخدمي الهاتف seebesar 72 إكسبريس ميوزيك معارض تجزئة الديموغرافية استنادا إلى غالبية المستخدمين هم من الذكور (% مع الفئة العمرية 16-25 سنة بين من 36 (33%) والتعليم المدرسي مشاركة / للتعليم المهني لل62 65 (% 56) وعمل العاملين لحسابهم الخاص / منظم لمدة 38 (35%) مع مجموعة من دخل روبية. 3000000 - روبية. 4 ملايين بحلول 38 (34%). وأبلغ في العوامل الجغرافية المعروفة للعيش في الضواحي بنسبة 37 (33%) عن نوكيا من الكتيب 27 (25%). في حين أن سلوك المستخدمين على فهم تجزئة بالفعل وظيفة كل المحمول بنسبة 47 (43%). في تجزئة Nokia مميزة من 47 (43%) ويشعر فوائد عند استخدام هاتف وكما هو معروف أن مستخدمي الهاتف المحمول نوكيا لديها قيمة للمستخدمين مع psychographic التوصيات في كثير من الأحيان للأصدقاء من 50 (45%) لصالح هواتف الجواله نوكيا خصوصياته بنسبة (% 46) 5150 (% 45) ويحب

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang terjadi pada permulaan abad-20 yang terjadi saat ini memberikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di sisi lain, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia. Sehingga keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena yang terdapat pada era globalisasi menjadikan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Hal ini diperkuat dengan berlakunya AFTA pada awal tahun 2010 yang semakin membuka lebar pasar internasional terhadap Indonesia, begitu juga sebaliknya.

Dunia bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan terjadinya persaingan usaha antar perusahaan. Banyak perusahaan baru yang bermunculan menawarkan produknya dengan berbagai cara dan berbagai bentuk untuk meraih kemenangan dari para pesaingnya dalam mencapai pasar sasaran. Maka dari itu sebuah perusahaan membutuhkan paradigma pemasaran yang sempurna. Dimana pemasaran tersebut dapat dijadikan alat untuk menarik konsumen merasakan produk yang dihasilkan dari sebuah perusahaan serta mempertahankan eksistensi bisnis yang semakin ketat.

Perubahan paradigma pemasaran ini lebih banyak didorong oleh perubahan situasi dan kondisi

masyarakat secara global. Perubahan-perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpisah, loyalitas pelanggan yang kian menurun sebagai dampak banyaknya alternatif produk yang muncul, teknologi yang kian berkembang, berkembangnya cara baru dalam berbelanja dan membayar serta perubahan pola konsumsi keluarga yang kian meningkat seiring dengan perkembangan jaman.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini sangat pesat. Dimana alat komunikasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Selain itu, alat komunikasi sangat penting untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak seperti dalam kegiatan sosial masyarakat, akademik, wirausaha, bisnis dan sebagainya.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, berbagai merk ponsel ikut beredar di pasaran elektronik seperti Nokia, Sony Ericson, Samsung, Motorola dan lain-lain. Nokia merupakan salah satu merk handphone yang ikut meramaikan pasaran elektronik. Merk tersebut telah berhasil menjadi pemimpin produk dengan inovasi yang selalu dilakukannya. Nokia telah berhasil meluncurkan beberapa produk, diantaranya telepon seluler seperti seri klasik-the mobira series, seri original, serta ponsel dengan fungsi khusus yang terdiri dari Nokia E-series, Nokia N series dan lain-lain.

Dengan beberapa produk yang telah diluncurkan tersebut, Nokia telah berhasil melakukan inovasi produk. Menurut Yuswohady

konsultan Markplus & Co “ Nokia cerdas memimpin inovasi baru dan membangun image terdepan, sehingga akhirnya dialah yang menang”. Sebagai *market leader ponsel* di Indonesia, Nokia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan ponsel yang tidak hanya mengedepankan fitur produk namun juga memberikan layanan menarik yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya. Nokia juga memiliki ragam ponsel yang sangat luas untuk berbagai segmen pasar dari *low end* hingga *high end*.

Selain inovasi produk yang dilakukan, Nokia berhasil merebut pangsa pasar yang cukup besar di industri ponsel. Menurut laporan dari lembaga riset IDC (International Data Corp) menyebutkan pada tahun 2007, produk Nokia berhasil menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar 51%. Nokia mampu mencapai posisi ini dengan mempertahankan keseimbangan portofolio dan fokus pada ponsel-ponsel yang mampu memberi keuntungan yang tinggi.

Salah satu unsur penggunaan handphone adalah fitur yang tersedia pada handphone tersebut. Fitur biasa disebut juga dengan atribut produk yang dapat terlihat dari jenis produk, model, warna sampai merk produk yang akan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler & Line Keller (2007:225) menyebutkan bahwa fitur merupakan pengembangan produk dan jasa yang memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan, manfaat tersebut lalu dikomunikasikan dan disampaikan dengan melalui atribut produk.

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2006) bahwa “ Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya”.

Nokia merupakan produsen ponsel dengan pangsa pasar terbesar didunia. Di tanah air, Nokia juga merupakan pemain terbesar mengungguli para pemain lainnya seperti Sony Erricson, Samsung dan LG. Secara garis besar, strategi pemasaran Nokia didasarkan pada dua faktor kunci. Yang pertama adalah mendesain beragam jenis ponsel untuk semua jenis segmen pasar. Berdasarkan pengamatan, semua kelas ponsel, mulai dari kelas *low end* hingga kelas *high end* dimasuki oleh produk Nokia. Dengan strategi ini maka Nokia bisa melakukan penetrasi ke semua lapisan pasar ponsel di tanah air. Yang kedua adalah desain produk yang memang menarik dan elegan. Jika diperhatikan hampir semua produk ponsel Nokia memiliki desain yang menarik dan relatif disukai oleh pasar. Sebagian besar ponsel Nokia memiliki jenis batangan, jenis ponsel yang memang relatif disukai oleh pengguna ponsel di Indonesia. Selain menarik dan elegan, produk Nokia juga relatif memiliki tingkat keawetan yang bagus.

Mengingat dinamika pasar yang makin tinggi, Nokia kini juga memperkenalkan ragam produk yang menasar pada kebutuhan gaya

hidup, misal ponsel music, ponsel khusus untuk chatting, ataupun ponsel yang memiliki mutu kamera yang bagus.

Sejak di luncurkan akhir tahun 2010, Nokia 5800 XpressMusic dan Nokia E-72 untuk areal Malang Raya mampu terjual hingga 500 unit perhari. Angka tersebut melebihi target penjualan sebesar 150 unit perhari, tingginya angka penjualan tersebut karena Nokia 5800 XpressMusic dan E-72 diluncurkan ke pasaran untuk meraih konsumen khususnya kalangan remaja dan bisnis. Dengan memiliki spesifikasi dan keunggulan seperti penggunaan symbian terbaru yang membantu pengguna memaksimalkan handphone dengan menambahkan berbagai macam aplikasi sesuai dengan kebutuhan. Nokia 5800 XpressMusic diharapkan dapat merangkul segmen kalangan remaja yang menyukai handphone dengan gaya multimedia, FUN serta kemudahan dalam mengakses data khususnya jejaring sosial. (Malang Post, Penjualan Nokia 5800 Lampau Target-11 November 2010)

Namun jika melihat karakteristik konsumen Indonesia saat ini, dimana pasar Indonesia masih dikuasai oleh pembelian yang tidak terencana. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Frontier Education Division (2008), menyatakan bahwa salah satu karakter unik konsumen Indonesia adalah tidak memiliki perencanaan dalam pembelian, sehingga dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk seorang konsumen cenderung tergesa-gesa.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan efektifitas fitur yang ada pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic bagi konsumen.
2. Untuk mendeskripsikan faktor yang melatar belakangi konsumen dalam menggunakan handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Secara etimologis kata efektifitas berasal dari kata efect, yang berarti hasil atau akibat, setelah difungsikan sebagai kata kerja menjadi berhasil, tepat dan manjur. Sondang P. Siagian (2005:151) berpendapat bahwa efektifitas terkait penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditetapkan sebelumnya atau dapat dikatakan apakah pelaksanaan sesuatu tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Efektifitas tersebut berkaitan dengan pengukuran kinerja suatu organisasi yang artinya sejauh mana organisasi tersebut dapat mencapai tujuan-tujuannya dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.

Sedangkan menurut Handoko (2003:7) efektifitas adalah kemampuan untuk memiliki tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang ditetapkan. Bila sasaran atau tujuan yang telah tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jika tujuan tersebut tidak selesai / sesuai waktu yang telah ditentukan, pekerjaan itu tidak efektif.

Husein (1999:37) juga menyatakan bahwa efektifitas

mengarah pada unjuk kerja yang maksimal, dimana efektifitas tersebut berkaitan dengan pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Kualitas berhubungan dengan mutu suatu kegiatan, sedangkan kuantitas berdasarkan pada jumlah pencapaian atau output yang dihasilkan dan aktu biasanya berdasarkan pada ketepatan penyelesaian tugas. Jadi efektifitas merupakan sebuah ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai.

Dari bermacam-macam pendapat di atas terlihat bahwa efektivitas lebih menekankan pada aspek tujuan dari suatu organisasi, jadi jika suatu organisasi telah berhasil mencapai tujuan sesuai waktu, maka dapat dikatakan telah mencapai efektivitas. Dengan demikian efektivitas pada hakekatnya berorientasi pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa yang disebut dengan efektifitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan keberhasilan atau terwujudnya suatu keinginan dari suatu kegiatan baik itu usaha atau pekerjaan dalam rangka untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sesuai dengan rencana. Dengan kata lain efektifitas disini adalah merupakan ukuran seberapa jauh target yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik.

Untuk dapat melihat bahwa suatu aktifitas dapat dikatakan efektif perlu adanya suatu pengukuran yang lebih konkrit. Menurut pendapat James (1996:184) kriteria efektifitas dibagi menjadi 3 yaitu :

- a. Jangka pendek, meliputi : produksi, mutu, efisiensi, fleksibilitas dan kepuasan, serta persaingan dan pengembangan.
- b. Jangka menengah, yang mencerminkan horison yang lebih panjang dibandingkan dengan kriteria jangka pendek seperti persaingan dan pengembangan melalui investasi sumber daya guna memenuhi permintaan lingkungan yang akan datang.
- c. Jangka panjang, yaitu mengembangkan alternatif rencana dengan menyeleksi rencana-rencana yang tepat sesuai dengan perubahan kondisi lingkungan.

Sedangkan Steer (1995; 221) mengemukakan bahwa pengukuran efektifitas yang paling banyak digunakan adalah :

- a. Tingkat Produktifitas
- b. Kemampuan untuk menyesuaikan diri
- c. Kepuasan Kerja
- d. Pencarian Sumber Daya
- e. Kemampuan Menghasilkan Profit

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada areal Malang raya. Dengan pertimbangan, peneliti diharapkan mendapatkan responden yang menggunakan handphone Nokia E-72 & 5800 XpressMusic pada areal Malang raya. Sehingga data yang

diberikan oleh responden dapat menjadi kunci terhadap penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran ataupun perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi di penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan handphone Nokia.

Sedangkan menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Didalam penelitian ini, yang dijadikan sampel adalah masyarakat pengguna handphone Nokia E-72 & 5800 XpressMusic di Malang raya.

Untuk metode pengambilan sampel (responden) dilakukan secara acak terhadap masyarakat pengguna handphone Nokia. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sampel. Dengan jumlah pengguna yang tidak terbatas, agar responden dapat mewakili (*representative*) yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan digunakan 19 item indikator sehingga jumlah responden

yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $(5 \times 19 = 95)$ 95 orang. (Malhotra,2009;368)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2002:62). Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan, penelitian ini menggunakan media kuesioner sebagai metode pengumpulan data.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Menurut Sugiyono (2002:135) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan angket langsung, yaitu peneliti menyampaikan angket tersebut kepada responden dan diisi oleh responden.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis data deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan efektifitas fitur yang ada pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic bagi konsumen serta menjelaskan faktor apa yang melatar belakangi konsumen dalam menggunakan handphone Nokia tersebut.

Menurut Arikunto (2006:250) metode analisis deskriptif merupakan penelitian bukan

eksperimen, karena tidak dimaksudkan untuk mengetahui akibat dari suatu perlakuan. Dengan penelitian deskriptif peneliti hanya bermaksud menggambarkan (mendeskripsikan) atau menerangkan gejala yang sedang terjadi.

Sugiyono (2002:89) berpendapat bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif Prosentase. Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian yaitu segmentasi demografis (X₁), Segmentasi geografis (X₂), Segmentasi perilaku (X₃), Segmentasi psikografis (X₄), dan Fitur (X₅). Deskriptif prosentase ini diolah dengan cara frekuensi dibagi dengan jumlah responden dikali 100 persen, seperti dikemukakan Sudjana (2001: 129) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

P : Persentase
 F : Frekuensi
 N : Jumlah responden

100% : Bilangan tetap

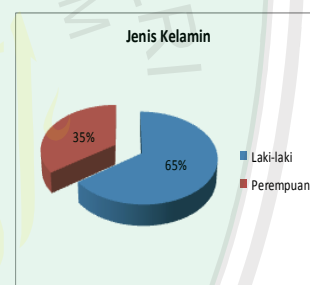
Penghitungan deskriptif persentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

- Mengkoreksi jawaban kuesioner dari responden
- Menghitung frekuensi jawaban responden
- Jumlah responden keseluruhan adalah 95 orang
- Masukkan ke dalam rumus.

4. PAPARAN HASIL PENELITIAN

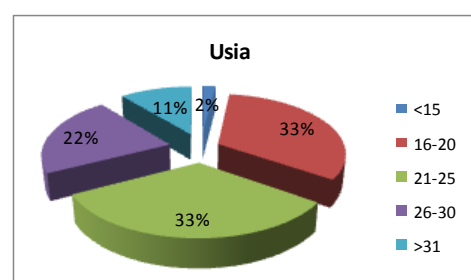
4.1 Karakteristik Responden

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



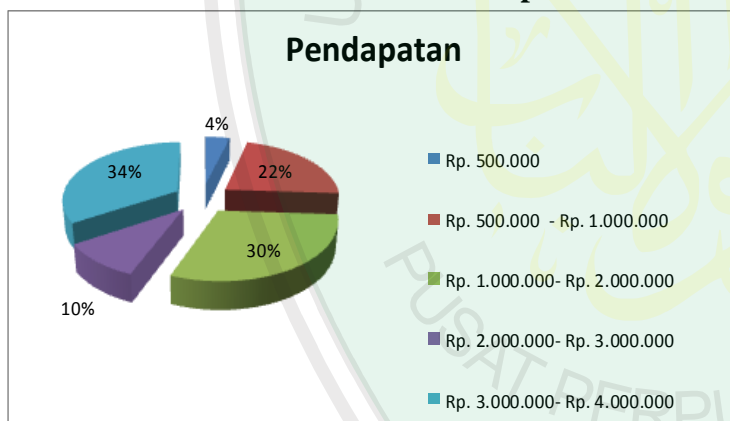
Dari hasil penyebaran kuesioner, pada grafik 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic berjenis kelamin laki-laki dengan perbandingan yang cukup signifikan yaitu 72 orang (65%) konsumen laki-laki, sedangkan untuk perempuan 38 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pengguna handphone Nokia adalah laki-laki.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar 4.2 di atas, karakteristik responden pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic berdasarkan usia dapat diketahui mayoritas konsumen berusia antara 16-20 tahun dan 21-25 tahun yaitu masing-masing sebanyak 36 orang (33%), sedangkan sisanya dengan rincian; konsumen berusia antara <15 tahun sejumlah 2 orang (2%), 26-30 tahun 24 orang (22%), dan >31 tahun sejumlah 12 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa handphone tersebut mayoritas digunakan konsumen berusia 16-30 tahun.

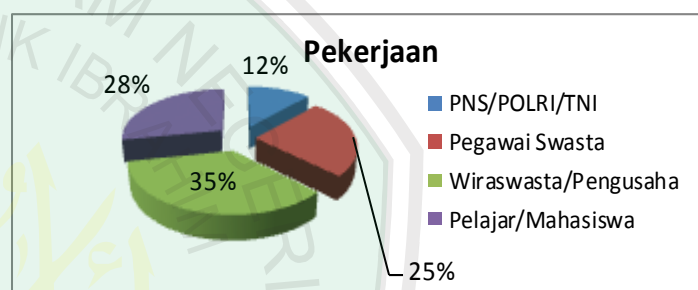
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan



Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic berdasarkan pendapatan, terlihat sebagian besar mempunyai pendapatan per bulan berkisar antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 yaitu 38 orang (34%), tingkatan kedua, konsumen yang mempunyai pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 yaitu 33 orang (30%) sedangkan sisanya dengan rincian, konsumen dengan

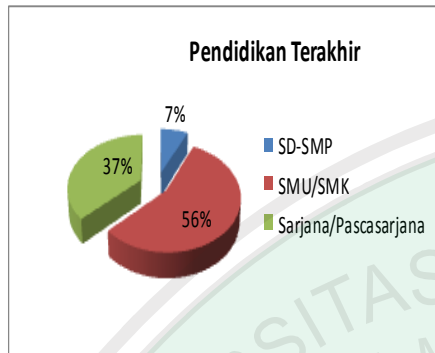
pendapatan <Rp. 500.000 sebanyak 4 orang (4%), Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 24 orang (22%), Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 11 orang (10%). Hal ini memang sesuai antara pendapatan dengan harga produk, karena kedudukan yang paling tinggi mayoritas konsumen dengan profesi karyawan.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Profesi



Berdasarkan gambar 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic yang paling banyak adalah konsumen yang mempunyai taraf pekerjaan/ profesi saat ini Wiraswasta/ Pengusaha dengan rincian jumlah 38 orang (35%) dan di ikuti Pelajar / Mahasiswa dengan rincian jumlah; 31 orang (28%) sedangkan sisanya, konsumen yang mempunyai pekerjaan/ profesi saat ini sebagai Pegawai Swasta 28 orang (25%) dan PNS/POLRI/TNI 13 orang (12%). Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa pengguna handphone Nokia lebih banyak dari kalangan pengusaha/swasta, dibandingkan yang lainnya. Hal ini sangat wajar, karena handphone pada saat ini sebagai kebutuhan pokok dan penunjang aktifitas sehari-hari.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Berdasarkan gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic yang paling banyak adalah konsumen dengan pendidikan SMU/SMK dengan rincian jumlah 62 orang (56%) dan di ikuti konsumen dengan pendidikan Sarjana/Pascasarjana dengan rincian jumlah 41 orang (37%) sedangkan sisanya, konsumen dengan pendidikan SD-SMP sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna handphone Nokia mempunyai taraf pendidikan yang cukup tinggi, sehingga sebagian besar konsumen mampu melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum membeli dan menggunakan sebuah produk.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Efektifitas Fitur Handphone Nokia Tipe E-72 & 5800 XpressMusic Bagi Konsumen

Pada prinsipnya efektifitas adalah kemampuan untuk memiliki tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang

ditetapkan. Bila sasaran atau tujuan yang telah tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya maka dapat dikatakan efektif. Jika tujuan tersebut tidak selesai / tidak sesuai waktu yang telah ditentukan, maka dikatakan tidak efektif.

Dalam upaya pencapaian tujuan, konsumen harus menentukan produk apa yang akan digunakan dan bisa membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Begitu juga dalam memilih handphone yang pada dasarnya digunakan untuk berkomunikasi, dalam perkembangannya handphone tidak lagi menjadi produk yang digunakan untuk berkomunikasi saja. Namun seiring perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global seperti pangsa pasar yang kian terpisah serta loyalitas konsumen yang kian menurun sebagai dampak banyaknya alternatif yang muncul dan teknologi yang kian berkembang, alat komunikasi menjadi sangat penting untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak baik dalam kegiatan sosial masyarakat, akademik dan bisnis.

Steer (1995; 221) mengemukakan bahwa pengukuran efektifitas yang paling banyak digunakan adalah :

- f. Tingkat Produktifitas
- g. Kemampuan untuk menyesuaikan diri
- h. Kepuasan Kerja
- i. Pencarian Sumber Daya
- j. Kemampuan Menghasilkan Profit

Berdasarkan pengukuran efektifitas tersebut, maka dapat dijabarkan bahwa fitur yang terdapat pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800XpressMusic efektif jika

digunakan oleh konsumen dengan karakteristik :

1. Bermukim pada lokasi yang dekat dengan pusat pemerintahan atau perkotaan, karena pada lokasi tersebut pengguna membutuhkan peralatan yang dapat menunjang aktifitas dan mobilitas yang tinggi
2. Memiliki pendapatan lebih dari 2 juta, karena handphone Nokia tipe E-72 & 5800 dibanderol dengan harga diatas 2 juta.
3. Memiliki profesi dengan aktifitas yang tinggi sehingga membutuhkan fitur yang mampu meringankan aktifitas menjadi lebih mudah dan cepat.
4. Memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, sehingga pengguna mengerti fungsi masing-masing fitur yang tersedia serta dapat menggunakannya secara maksimal.
5. Pengguna lebih mengedepankan fungsi dan manfaat yang diperoleh dalam menggunakan fitur pada handphone tersebut.
6. Selalu menggunakan handphone Nokia tipe E-72 & 5800 dalam beraktifitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic yang berjumlah 110 orang, pengguna berada pada usia antara 16-25 tahun sebesar 36 (33%), dengan usia tersebut tentunya pengguna dapat memaksimalkan fitur yang tersedia pada handphone tersebut. Pada jenjang pendidikan terakhir, pengguna berada pada tingkat SMU/SMK sebesar 62 (56%), hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki pendidikan yang cukup tinggi sehingga dengan tingkat pengetahuan terakhir SMU/SMK pengguna dapat mengetahui fungsi dari masing-masing fitur yang tersedia. Berdasarkan tingkat profesi, pengguna yang berprofesi sebagai wiraswasta/pengusaha sebesar 38 (35%) dengan pendapatan perbulan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 38 (34%). Tentunya pengguna membutuhkan alat pemberi informasi dan komunikasi seperti Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic dengan fitur-fitur yang mudah digunakan dan bisa menunjang aktifitas pengguna dengan mobilitas yang tinggi, sehingga dengan menggunakan Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic aktifitas pengguna menjadi lebih cepat dan mudah.

Pada segmentasi geografis, Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic memberi kenyamanan bagi penggunanya dalam melakukan komunikasi. Hal ini karena handphone tersebut memiliki jaringan dengan frekuensi 850,900,1800 dan 1900, sehingga dengan lokasi pengguna yang berada di pinggir kota sebesar 37 (33%)

menjadi semakin nyaman dalam melakukan aktifitas dan berkomunikasi.

Hasil penelitian pada segmentasi berdasarkan perilaku, sebesar 86 (78%) pengguna mengetahui fitur-fitur yang terdapat pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic sebelum membelinya. Sehingga fitur yang terdapat pada handphone tersebut dapat digunakan dengan maksimal oleh pengguna, hal ini dapat dilihat pada pengguna yang mengerti fungsi masing-masing fitur sebesar 47 (43%) dan menunjang dalam beraktifitas sebesar 47 (43%).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan, pada segmentasi berdasarkan psikografis yang berkaitan dengan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Pengguna sering merekomendasikan handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic kepada orang lain sebesar 53 (48%) dan mayoritas kepada teman sebesar 50 (45%), hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasakan manfaat dari handphone tersebut sehingga menyarankan temannya untuk menggunakan handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic juga. Namun, pengguna menganggap handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic bukan merupakan barang mewah sebesar 32 (29%), hal ini dikarenakan pengguna lebih mencari manfaat yang didapatkan ketika menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada handphone tersebut.

Pada indikator fitur, hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur yang terdapat pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic

memiliki kualitas yang baik. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden yang menyatakan menu fitur pada layar dapat terlihat dengan jelas sebesar 77 (70%), tombol berfungsi dengan baik sebesar 79 (72%) dan mudah digunakan sebesar 52 (47%), fitur WiFi berfungsi dengan baik sebesar 72 (65%) serta memberikan manfaat bagi penggunanya sebesar 74 (67%), hasil gambar pada kamera bagus jernih sebesar 52 (47%) dan fitur media player yang tersedia juga mudah digunakan sebesar 71 (64%).

Data-data tersebut di atas menunjukkan bahwa fitur-fitur pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic memberikan manfaat bagi penggunanya dalam beraktifitas, sehingga tujuan yang diinginkan bagi penggunanya dengan menggunakan handphone tersebut dapat tercapai.

4.2.2 Latar Belakang Konsumen Menggunakan Handphone Nokia Tipe E-72 & 5800 XpressMusic

Dalam menentukan suatu produk yang akan digunakan untuk menunjang dalam beraktifitas, tentunya konsumen memiliki acuan yang digunakan untuk menjadi latar belakang konsumen dalam menggunakan handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic.

Latar belakang konsumen dalam menggunakan handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pengguna merasakan perbedaan antara keadaan

nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan seseorang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

Sebagai merk yang sudah lama bergerak dalam bidang telekomunikasi, Nokia merupakan produk yang dapat dipercaya konsumen untuk membantu aktifitasnya dalam pencarian informasi komunikasi. Hal ini dapat diketahui dari laporan lembaga riset IDC (*International Data Corp*) yang menyebutkan produk Nokia menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar 51%.

Terlebih konsumen juga sudah mengetahui fitur yang terdapat pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic, sehingga sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Hal ini dapat dilihat pada item pengetahuan konsumen akan fitur yang terdapat pada handphone Nokia yang menunjukkan 78% konsumen mengetahui fitur handphone Nokia sebelum membelinya.

Menurut pendapat Kotler (2005) seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan konsumen, kemungkinan akan menggunakannya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen yang tergugahkan mengurangi pencarian

informasi dan dapat dibagi ke dalam 2 tingkat, yaitu:

- a. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat.
- b. Pencarian aktif informasi, yaitu benar-benar mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

Dari penelitian yang dilakukan, dalam pencarian informasi pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic mengetahui fitur pada handphone Nokia dari brosur sebesar 27 orang (25%) dan di ikuti media cetak / surat kabar sebesar 25 (23%). Kedua media tersebut dirasakan sangat membantu konsumen dalam pencarian informasi terkait produk yang akan digunakan, sehingga konsumen dapat mengetahui lebih jelas bahwa Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic dapat memenuhi kebutuhannya dalam beraktifitas.

Berdasarkan pendapat Kotler (2005) dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat dan membentuk minat untuk menggunakan suatu produk. Konsumen mungkin membentuk niat untuk menggunakan produk berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, kualitas yang diharapkan dan mafaat produk yang diharapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic mayoritas memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 sebesar 38 orang (34%), hal tersebut sejajar dengan harga handphone

sebesar 2,3 juta. Ditambah lagi dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh ketika konsumen menggunakan fitur handphone Nokia tersebut, hal ini dapat diketahui dari

Setelah mengetahui akan kebutuhan yang diperlukan, konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada penetapan pilihan akhir mereka. Dengan informasi yang didapatkan tersebut, konsumen menjadi yakin bahwa fitur pada handphone Nokia yang digunakan merupakan pilihan yang tepat untuk menunjang aktifitasnya sehari-hari dan sesuai dengan kebutuhan.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan kepada responden pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic yang berjumlah 110 orang menghasilkan bahwa pengguna berada pada usia antara 16-25 tahun sebesar 36 (33%) dengan jenjang pendidikan terakhir SMU/SMK sebesar 62 (56%) yang berprofesi sebagai wiraswasta/pengusaha sebesar 38 (35%) dengan pendapatan perbulan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 38 (34%) merasakan manfaat dari fitur-fitur yang tersedia karena informasi dan komunikasi

hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 47% responden menyebutkan bahwa handphone Nokia yang digunakan menunjang dan bermanfaat dalam beraktifitas.

yang dibutuhkan menjadi lebih cepat dan mudah.

Bagi pengguna yang bertempat tinggal di pinggir kota sebesar 37 (33%) juga semakin nyaman dalam melakukan komunikasi karena handphone tersebut memiliki jaringan dengan frekuensi 850,900,1800 dan 1900 sehingga komunikasi dapat berlangsung dengan lancar.

Fitur-fitur yang mudah digunakan dan sudah diketahui fungsinya sebelum membelinya, memudahkan pengguna untuk memaksimalkan fitur pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic.

Pengguna menjadi lebih percaya diri ketika menggunakan handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic. Hal ini karena pengguna yakin kualitas fitur dan penggunaannya dapat membantu aktifitasnya baik dalam urusan sosial, bisnis, akademik maupun aktifitas lainnya.

2. Sebagai produk yang sudah lama dan terkenal kualitasnya, membuat konsumen memilih menggunakan handphone Nokia dalam beraktifitas karena lebih terjamin kualitas

dan manfaat yang didapatkan ketika menggunakan fasilitas fitur yang terdapat pada Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic serta pengoperasian dari masing-masing fitur yang mudah dan sudah dikenal pengguna sebelum membelinya.

5.2 SARAN

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan dalam bentuk saran sebagai berikut:

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengguna semakin selektif dalam menentukan untuk menggunakan sebuah produk yang akan digunakan sebagai penunjang aktifitasnya. Oleh karena itu pengguna merupakan pihak yang sangat penting untuk perkembangan sebuah produk agar menjadi lebih baik, bagi pihak yang akan melakukan sebuah kegiatan ekonomi tentunya harus mengetahui aspek-aspek yang harus dipersiapkan agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat diterima dan bermanfaat bagi penggunaannya, sehingga mampu menciptakan pelanggan yang loyal dan nantinya tentu akan berpengaruh terhadap omzet penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variable atau indikator yang berbeda baik menambah atau mengurangi sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan

mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'anul Karim dan Terjemahannya.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta : PT. Rineke Cipta.

Asnawi, Nur & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset (Manajemen Pemasaran)*. Malang : UIN-Malang Press.

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Gibson, James, JM, Ivancevich and J H Donnely. 1996. *Organization Behaviour : Perilaku, Struktur, Proses*. Terjemahan Nunuk Adriani. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.

Gunara, Thorik dan Sudiby, Utus Hardiono. 2007. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung : Madani Prima.

Handoko, Hani, T. 2003. *Manajemen. Edisi III*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.

- Husein, Umar. 1999. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Ismail, M. Yusanto. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Kartika, Nanik. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)*. Malang : Skripsi Manajemen-Fakultas Ekonomi UIN MALIKI.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Line Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid I*. Jakarta : PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran; Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks.
- Margono, S. 2000. *Metodelogi Reseach*. Yokyakarta : Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada (UGM).
- Marthon, Said Sa'ad. 2007. *Ekonomi Islam, di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta : Zikrul Hakim.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rohmah, Ainur. 2008. *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (survey pada konsumen Handphone Global Teleshop Cabang Malang)*. Malang : Skripsi Manajemen-Fakultas Ekonomi UIN MALIKI.
- Shihab, M. Quraish. 2009. *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Volume 15*. Jakarta : Penerbit Lentera Hati.
- Siagian, Sondang P. 2005. *Fungsi-fungsi Manajerial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Steer, richard M. 1995, *Organizational Effectiveness a Behaviour View*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Triyani. 2009. *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (survei pada pengunjung Nokia*

Care Bimasakti Malang).
Malang : Skripsi
Manajemen-Fakultas
Ekonomi UIN MALIKI

Whidya Utami, Chritina. 2008.
Strategi Pemasaran Ritel.
Jakarta : Indeks.

