

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 menysasar 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)

Sedangkan handphone Nokia E-72 sarat dengan fitur hiburan dan konektivitas. Nokia E-72 diluncurkan untuk kesempurnaan sebuah smartphone menggunakan desain menarik, casing sangat nyaman, memiliki bahan kuat dan kokoh dengan menggunakan tombol QWERTY dan sesuai dengan ukuran telapak tangan. Sehingga pengguna dapat mengakses menu serta mengetik pesan dengan lebih cepat tanpa menunggu karakter huruf yang terletak pada satu keypad. Adapun spesifikasi dari Nokia 5800 XpressMusic dan Nokia E-72 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Spesifikasi Nokia 5800 XpressMusic dan Nokia E-72

No	Fitur	Nokia 5800 XpressMusic	Nokia E-72
1	Jaringan	<ul style="list-style-type: none"> - GSM 850/900/1800/1900 - HSDPA 900/2100 	<ul style="list-style-type: none"> - GSM 850/900/1800/1900 - HSDPA 900/1900/2100
2	Ukuran Layar	<ul style="list-style-type: none"> - TFT Touchscreen 16,7 juta - Resolusi 640x340 pixel 3,2 inc 	<ul style="list-style-type: none"> - TFT 16 juta warna - Resolusi 320x240 pixel 2,3 inc
3	Operating System	<ul style="list-style-type: none"> - Symbian OS Series 60, 5th Edition 	<ul style="list-style-type: none"> - Symbian OS Series 60 v3.2 - CPU Prosesor 600 MHz
4	Conectivity	<ul style="list-style-type: none"> - GPRS class 32 - 3G HSDPA 3,6 Mbps - Wi-Fi 802.11 b/g - Bloetooth v2.0 - USB v2.0 micro USB 	<ul style="list-style-type: none"> - GPRS claa 32 - 3G HSDPA 10,2 Mbps & HSUPA 2 Mbps - Bloetooth v2.0 - USB v2.0 micro USB - Wi-Fi 802.11 b/g
5	Kemampuan Messaging	<ul style="list-style-type: none"> - SMS - MMS - E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> - SMS - MMS - E-mail
6	Kamera	<ul style="list-style-type: none"> - 3.15 MP dengan autofocus 	<ul style="list-style-type: none"> - 5 MP dengan autofocus dan LED Flash
7	Multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Music Player MP3/MP4 - Video Player MPEG4/3GP/WAV - FM Radio 	<ul style="list-style-type: none"> - Music Player MP3/MP4 - Video Player MPEG4/WAV/3GP - Radio FM dengan RDS

Sumber : www.oke.com

Berdasarkan data yang diperoleh dari sumber dapat diketahui Nokia 5800 menggunakan jaringan Quad Band (GSM 850 / 900 / 1800 / 1900, HSDPA 900 / 2100) merupakan seri Xpress Music pertama yang menggunakan layar sentuh (touchscreen) sebagai sarana utama untuk berinteraksi. Layar sentuh TFT 16,7 juta warna resolusi 640 x 360 pixel (rasio 16:9) berukuran 3,2 inci sanggup menjalankan tugasnya dengan baik. Ikon-ikon menu ditampilkan dalam ukuran besar. Cukup besar hingga nyaman untuk diakses dengan menggunakan ibu jari. Selain itu Nokia 5800 juga dilengkapi dengan receiver GPS dan Nokia Maps versi terbaru yang mempermudah konsumen untuk menemukan posisi dan lokasi suatu tempat, ditambah lagi saat ini pihak nokia sudah menggratiskan maps dan navigasi turn by turn. (Tabloid Pulsa, Review Nokia 5800 XpressMusic-Rabu 21 April 2010)

Sementara Nokia E-72 terbilang cukup lengkap bagi konsumen yang suka gaya dan mengedepankan fungsi bisnis. Nokia E-72 merupakan ponsel yang mempunyai keyboard Qwerty, layanan push email, kamera 5 megapiksel dengan flash LED serta di dukung Symbian OS 9.3. Sebagai ponsel yang ditujukan bagi konsumen yang mobilitasnya tinggi, Nokia E-72 juga dilengkapi dengan jaringan Quad Band & HSDPA sehingga lebih cepat dalam mengakses internet dimanapun berada, sedangkan untuk local connection dapat menggunakan fitur Wi-Fi 802. Selain itu Nokia E-72 mempunyai fitur A-GPS, FM radio, A2DP Bluetooth serta aplikasi MS Office 2007 sehingga dengan memori Micro SD yang mendukung hingga 16 GB membantu pengguna menyimpan berbagai file atau dokumen penting yang dibutuhkan.(www.dataponsel.com)

Sejumlah fitur unggulan yang dimiliki Nokia 5800 XpressMusic dan Nokia E-72 bisa menjadi referensi bagi pengguna dalam memilih ponsel apa yang digunakan sesuai dengan kinerja dan kebutuhannya. Keunggulan fitur tersebut dapat dilihat pada lampiran 1.



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.

Merujuk latar belakang permasalahan tersebut yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “EFEKTIFITAS FITUR BAGI PENGGUNA HANDPHONE NOKIA TIPE E-72 & 5800 XPRESSMUSIC”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah fitur-fitur pada handphone Nokia Tipe E-72 & 5800 XpressMusic efektif bagi penggunanya?
2. Faktor-faktor apa saja yang melatar belakangi konsumen menggunakan handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan efektifitas fitur yang ada pada handpone 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.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk mengembangkan dan memperluas khasanah keilmuan terhadap pemahaman efektifitas fitur handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic dan dapat mempraktekan teori yang selama ini peneliti dapatkan di bangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya.

2. Bagi pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan efektifitas serta sebagai bahan rujukan (tambahan referensi) dalam bidang manajemen terutama konsentrasi pemasaran.