

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi ringkas perusahaan Nokia

Nokia Corporation adalah produsen peralatan telekomunikasi terbesar di dunia serta merupakan perusahaan terbesar di Finlandia. Kantor pusatnya berada di kota Espoo, Finlandia, dan perusahaan ini paling dikenal lewat produk-produk telepon genggamnya. Kata Nokia berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski di negara Finlandia Selatan. Nokia didirikan sebagai perusahaan penggilingan pulp oleh Fredrik Idestam pada tahun 1865. Perusahaan Karet Finlandia kemudian mendirikan pabriknya di kawasan sekitarnya pada awal abad ke-20 dan mulai menggunakan merek *Nokia*.

Tak lama setelah usainya Perang Dunia I, Perusahaan Karet Finlandia mengakuisisi Perusahaan Penggilingan Kayu Nokia dan Perusahaan Kabel Finlandia (sebuah produsen kabel telepon dan telegraf). Ketiga perusahaan tersebut digabung menjadi Nokia Corporation pada tahun 1967. Kemudian dikembangkan menjadi mesin bubur kayu dan pembuat kertas pada tahun 1920 dan merupakan pabrik pembuat kertas terkemuka di Eropa.

Pada tahun 1950-an Chief Executive Officer (CEO) Bjorn Westerlund meramalkan, bahwa masa depan pertumbuhan beberapa sektor bubur kayu dan kertas akan terbatas dan sebagai gantinya dibangun sebuah divisi elektronik di pabrik kabel Helsinki, dari sinilah cikal bakal mulai menjurus ke sektor seluler. Selama 15 tahun Nokia elektronik mengalami masa percobaan dari beragam kesalahan. Akan tetapi, dari semua kesalahan dan percobaan itu, secara bertahap

justru terbangun keterampilan substansial dari sekumpulan ahli yang berbakat. Tahun 1970-an Nokia dan pabrik pembuat televisi Salora bergabung untuk mengembangkan telepon genggam (telepon seluler).

Pada tahun 1980-an seluruh Salora terintegrasi menjadi Nokia. Pada saat yang sama Nokia memperoleh operasi jaringan telepon dari Perusahaan Telekomunikasi Pemerintah Televisi. Namun, tidak semua usaha yang dilakukan Nokia menjadi produsen telepon seluler terkemuka di dunia berjalan sukses. Tahun 1980-an perusahaan ini membeli pabrik televisi Jerman, SEL, tetapi terpaksa meninggalkannya karena tidak berjalan mulus.

Pada awal 1981, Nokia berhasil meluncurkan produk bernama *Nordic Mobile Telephony* (NMT). NMT merupakan jaringan seluler multinasional pertama di dunia. Karena itu, sepanjang dekade 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah negara dan mendapat sambutan yang luar biasa.

Kemudian pada awal tahun 1990-an, Nokia sempat mengalami krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan produk Nokia menjadi yang nomor satu.

Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia mendulang sukses. Target penjualan sebanyak 500 ribu unit berhasil diraih pada 1994. Dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang, produk Nokia terjual di 130 negara. Sekarang mungkin

setiap orang tau telepon seluler yang mudah dalam pengoperasiannya adalah Nokia, karena itulah motto Nokia.

Anti Vasara, Vice President Nokia, dihadapan peserta Asia Pasifik Press Trip di kantor pusat Nokia Espoo, Finlandia menjelaskan, Nokia ingin terus menjadi pemimpin komunikasi bergerak (*mobile communications*) dengan visi “*life goes mobile*”.

Mengingat hidup manusia selalu bergerak dengan pola komunikasi yang bergerak pula, Nokia ingin memaknainya dengan sentuhan teknologi untuk melayani dominan itu Nokia mencoba membangun teknologinya dengan sentuhan nilai kemanusiaan. Untuk membangun gagasan tersebut, direktur strategi pemasaran Nokia Olli Pekka Lintula, pada kesempatan yang sama di Espoo, “mengatakan, strategi Nokia adalah tetap mendukung visi *life goes mobile*. Konvergensi, konektivitas, dan digitalisasi adalah kuncinya”.

Teknologi Konvergensi, konektivitas, dan digitalisasi pada produk Nokia memang berkembang lebih cepat dibandingkan dengan kompetitornya. Konvergensi digital memberikan dampak yang serius terhadap mobilitas kehidupan penggunanya. Konektivitas dan komunikasi memungkinkan pengguna untuk diakses dimana saja dan kapan saja. Pengguna juga bisa berbagi pengalaman digital dengan siapa saja, sekalipun dalam keadaan yang terus bergerak sekalipun.

Para eksekutif senior dari kantor Pimpinan Teknologi, Nokia Research Center, Nokia Design dan Multimedia juga mempersembahkan strategi dan solusinya untuk mendukung misi Nokia dalam melakukan pendekatan yang

manusiawi kepada teknologi. Pada saat itu, nokia menjadi pusat perhatian para pengunjung dengan rangkaian perangkat, layanan, dan aplikasi terbaru dari Nokia. Aplikasi yang baru dan menarik dari forum Nokia, pengembang komunitas platform, Nokia Research Center (NRC), Nokia Emerging Business (NEBU) juga menyajikan tampilan aplikasi yang pantas untuk dinantika oleh para pengguna dan partner industri sekarang dan di masa depan.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1. Gambaran Umum Responden

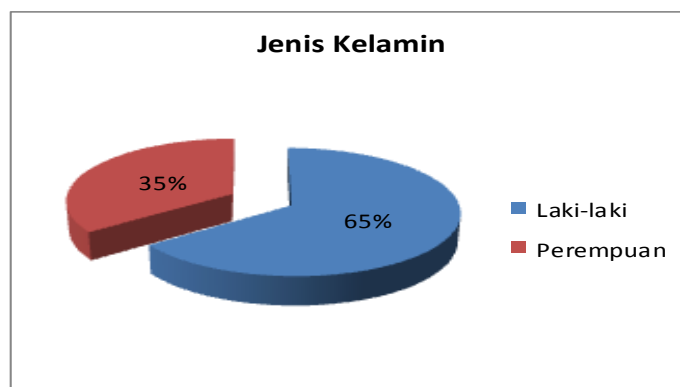
Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah dilihat melalui deskripsi responden berdasarkan demografi. Deskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Distribusi responden berdasarkan Jenis kelamin

Untuk karakteristik jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin



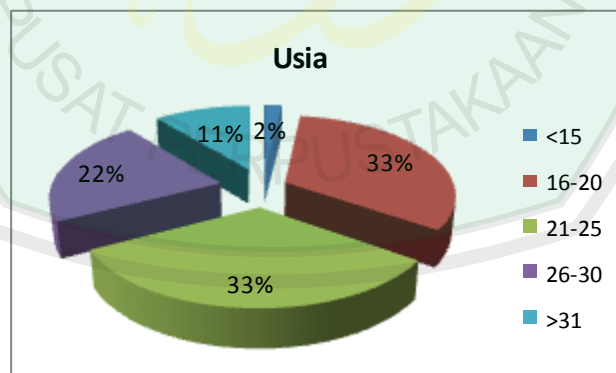
Sumber: Data kuesioner (di olah)

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 karakteristik usia ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berusia kurang dari 15 tahun, antara 16 tahun – 20 tahun, antara 21 tahun – 25 tahun, antara 26 tahun – 30 tahun, dan lebih dari 31 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data kuesioner (di olah)

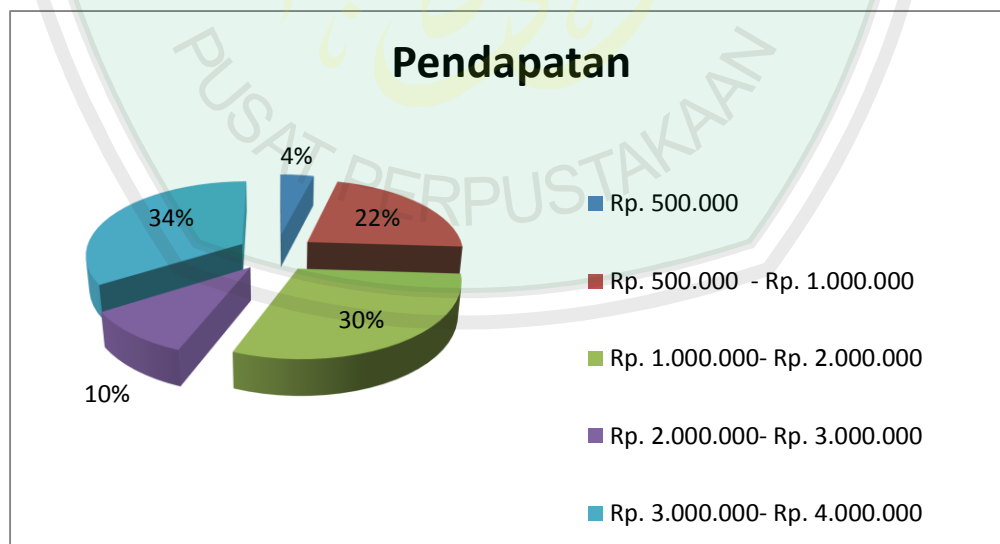
Berdasarkan gambar 4.2 di atas, karakteristik responden pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic berdasarkan usia dapat diketahui mayoritas konsumen berusia antara 16-20 tahun dan 21-25 tahun yaitu

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 karakteristik pendapatan pengguna dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu responden yang berpendapatan perbulannya mulai dari < Rp. 500.000, antara Rp.500.000 - Rp.1.000.000, antara Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000, antara Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000, antara Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000 dan lebih dari Rp.4.000.000 . Adapun jumlah dari masing-masing responden berdasar pendapatan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Data kuesioner (di olah)

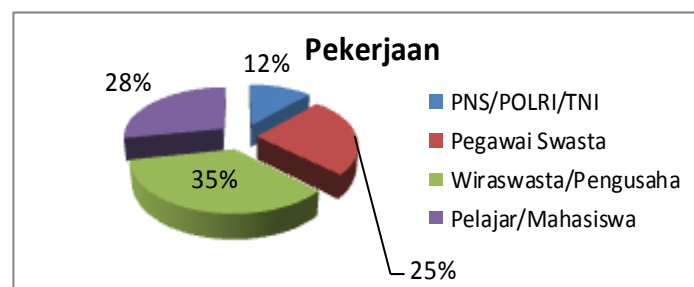
Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic berdasarkan pendapatan, terlihat sebagian besar mempunyai pendapatan per bulan berkisar antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 yaitu 38 orang (34%), tingkatan kedua, konsumen 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 Pekerjaan / Profesi

Responden berdasarkan karakteristik pekerjaan / profesi ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berstatus PNS/POLRI/TNI, Pegawai swasta, Wiraswasta/ Pengusaha, Pelajar/ Mahasiswa, dan Manager. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pekerjaan/profesi tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan / Profesi



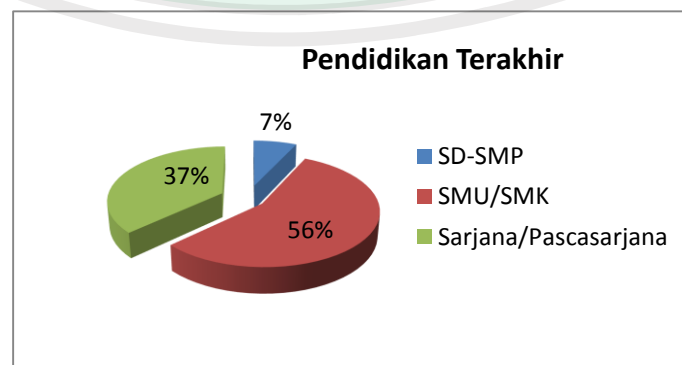
Sumber: Data kuesioner (di olah)

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

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu responden yang berpendidikan terakhir SD-SMP, SMA/SMK, Sarjana / Pasca Sarjana. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pendidikan terakhir tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data hasil kuesioner

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.

4.2.2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Dalam mengukur efektifitas fitur yang tersedia pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic bagi konsumen, terdapat beberapa indikator yang digunakan. Yaitu, segmentasi demografis (jenis kelamin, agama, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan), segmentasi geografis (negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman), segmentasi perilaku (kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat pemakaian, status loyalitas), dan segmentasi psikografis (kelas sosial, gaya hidup, kepribadian).

1. Indikator Segmentasi Demografis (X₁)

Tabel 4.1
Rekapitulasi Distribusi Indikator Segmentasi Demografis (X₁)

Indikator	Item	prosentase (%)	Keterangan
Segmentasi Demografis (X ₁)	X _{1.1}	-	-
	X _{1.2}	72 (65%)	Laki-laki
	X _{1.3}	103 (93%)	Islam
	X _{1.4}	36 (33%)	Usia 16-25 tahun
	X _{1.5}	62 (56%)	SMU / SMK
	X _{1.6}	38 (35%)	Wiraswasta/Pengusaha
	X _{1.7}	38 (34%)	Pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000

Sumber: Data hasil kuesioner

Dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari tujuh item segmentasi demografis yang terdiri dari jenis kelamin, agama, usia, tingkat pendidikan, profesi dan pendapatan dapat dideskripsikan bahwa mayoritas pengguna berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 72 (65%), hal ini menunjukkan bahwa fitur yang terdapat pada Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic sudah efektif dan banyak digunakan oleh laki-laki.

Pada item selanjutnya, menunjukkan bahwa handphone Nokia didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 16-25 tahun, hal ini selaras dengan segmentasi Nokia yang mengarah pada kalangan remaja yang aktif serta dengan mobilitas

yang tinggi. Hal tersebut juga selaras dengan karakteristik pengguna berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas SMU/SMK sebesar 62 (56%) dan profesi sebagai pengusaha/wiraswasta sebesar 38 (35%) dengan pendapatan berkisar Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 sebesar 38 (34%). Sehingga dengan karakteristik pengguna tersebut, maka fitur yang tersedia pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic dapat dimanfaatkan dengan maksimal.

2. Indikator Segmentasi Geografis (X_2)

Tabel 4.2
Rekapitulasi Distribusi Indikator Segmentasi Geografis (X_2)

Indikator	Item	Prosentase (%)	Keterangan
Segmentasi Geografis (X_2)	$X_{2.1}$	37 (33%)	Pinggir Kota
	$X_{2.2}$	27 (25%)	Brosur

Sumber: Data hasil kuesioner

Dari Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari dua item segmentasi geografis, ditribusi tertinggi jawaban responden pada kedua item tersebut masing-masing terletak pada jawaban pinggir kota dan brosur. Pada item pertama dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan lokasi tempat tinggal, terlihat pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic bertempat tinggal di pinggir kota dengan frekuensi sebanyak 37 orang (33%).

Pada item kedua, dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan sumber informasi Nokia, terlihat pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic sebagian besar mereka mendapatkan informasi tentang Nokia lewat

Brosur yaitu sebesar 27 orang (25%), karena dianggap penyebaran brosur itu sangat efektif dan efisien dibandingkan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa handphone Nokia menyentuh hampir seluruh lingkungan geografis masyarakat, terlebih dengan disebarkannya brosur yang memberikan kemudahan bagi calon pengguna untuk mengetahui informasi produk yang akan digunakan.

3. Indikator Segmentasi Perilaku (X_3)

Tabel 4.3
Rekapitulasi Distribusi Indikator Segmentasi Perilaku (X_3)

Indikator	Item	Prosentase (%)	Keterangan
Segmentasi Perilaku (X_3)	$X_{3.1}$	86 (78%)	Ya
	$X_{3.2}$	57 (51%)	7-12 bulan
	$X_{3.3}$	47 (43%)	Menunjang
	$X_{3.4}$	47 (43%)	Mengerti
	$X_{3.5}$	51 (46%)	Dealer resmi Nokia
	$X_{3.6}$	47 (43%)	Setuju
	$X_{3.7}$	82 (74%)	Ya
	$X_{3.8}$	79 (72%)	Sangat setuju
	$X_{3.9}$	63 (57%)	Telepon
	$X_{3.10}$	53 (48%)	2

X_{3,11}
68(62%)**Ya**

Sumber: Data hasil kuesioner

Dari Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari sebelas item segmentasi perilaku yang terdiri dari pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan produk, dan manfaat yang dicari oleh pengguna dapat dideskripsikan bahwa mayoritas pengguna sudah mengetahui fitur yang tersedia pada handphone Nokia sebanyak 86(78%) dan mengerti fungsi masing-masing fitur pada handphone Nokia sebanyak 47 orang (43%). Terlebih dengan mudahnya pengoperasian serta disertai dengan petunjuk penggunaan fitur, sehingga fungsi dan manfaat fitur yang terdapat pada Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic dapat menunjang aktifitas penggunaannya.

Pada tabel diatas juga dapat diketahui bahwa pengguna membeli produk Nokia pada dealer resmi Nokia sebanyak 51 (46%), hal tersebut dikarenakan pengguna mempertimbangkan kualitas jaminan dan kelengkapan produk yang lebih terjaga, sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena isi produk tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Dari tingkat penggunaan produk, konsumen sudah menggunakan handphone Nokia selama 7-12 bulan sebanyak 86 (78%) orang, hal ini karena produk tersebut dikeluarkan oleh Nokia pada akhir tahun 2011.

Namun pada item jumlah handphone yang dimiliki, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna memiliki dua handphone sebanyak 53 (48%) orang serta dengan merk yang berbeda sebanyak 68 (62%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga terpengaruh oleh merk lain. Karena konsumen juga akan

mempertimbangkan dan membandingkan produk merk lain dengan spesifikasi fitur yang sama.

4. Indikator Segmentasi Psikografis (X₄)

Tabel 4.4
Rekapitulasi Distribusi Indikator Segmentasi Psikografis (X₄)

Indikator	Item	Prosentase (%)	Keterangan
Segmentasi Psikografis (X ₄)	X _{4.1}	32 (29%)	Tidak Setuju
	X _{4.2}	53 (48%)	Ya
	X _{4.3}	50 (45%)	Teman
	X _{4.4}	51 (46%)	Setuju
	X _{4.5.1}	74 (67%)	Ya
	X _{4.5.2}	50 (45%)	Ya
	X _{4.5.3}	62 (56%)	Tidak
	X _{4.5.4}	81 (73%)	Ya
	X _{4.5.5}	42 (38%)	Ya

Sumber: Data hasil kuesioner

Dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa item segmentasi psikografis yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian dapat dideskripsikan bahwa mayoritas pengguna menganggap handphone Nokia bukan merupakan barang mewah sebanyak 32 (29%), hal ini dikarenakan pada saat ini handpone

bukan lagi sesuatu yang sulit untuk didapatkan dan merupakan suatu kebutuhan yang digunakan untuk menunjang aktifitas sehari-hari.

Pada item yang menyatakan pendapat pengguna terkait handphone Nokia yang digunakan, dapat diketahui bahwa konsumen menggunakan handphone Nokia karena merk terkenal sebanyak 74 (67%), hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen juga memperhatikan merk produk yang digunakan. dari tabel diatas juga dapat diketahui bahwa pengguna menyukai design dari handphone Nokia sebanyak 50 (45%), hal tersebut karena Nokia memiliki tim yang bernama *Nokia Research Center* (NRC) yang bertanggung jawab dalam setiap inovasi yang akan di terapkan pada handphone Nokia, sehingga Nokia memiliki kekhasan sendiri pada masing-masing produknya.

Dengan memiliki design dan keunikan sendiri, pengguna sudah puas dengan tampilan design handphone yang digunakannya, hal ini dapat diketahui bahwa konsumen yang tidak suka menghiasi handphone Nokia dengan aksesoris sebanyak 62 (56%) orang, meskipun konsumen yang menyatakan bahwa aksesoris handphone Nokia tersedia dan mudah didapatkan sebanyak 81 (73%).

Pada item selanjutnya, pengguna juga menyatakan bahwa dengan menggunakan handphone Nokia membuat lebih percaya diri dalam bersosialisasi dengan orang lain sebanyak 42 (38%), hal ini bisa dipengaruhi bahwa handphone Nokia merupakan merk yang sudah terkenal sehingga konsumen memiliki kepuasan tersendiri ketika menggunakan hanpdhone Nokia dalam berinteraksi.

5. Fitur (X_5)

Tabel 4.5
Rekapitulasi Distribusi Indikator Fitur (X_5)

Indikator	Item	Prosentase (%)	Keterangan
Fitur (X_5)	$X_{5.1}$	67 (61%)	Sangat Setuju
	$X_{5.2}$	77 (70%)	Sangat Setuju
	$X_{5.3}$	71 (64%)	Sangat Setuju
	$X_{5.4}$	52 (47%)	Sangat Setuju
	$X_{5.5}$	79 (72%)	Sangat Setuju
	$X_{5.6}$	72 (65%)	Setuju
	$X_{5.7}$	77 (70%)	Sangat Setuju
	$X_{5.8}$	74 (67%)	Setuju
	$X_{5.9}$	64 (58%)	Setuju
	$X_{5.10}$	52 (47%)	Sangat Setuju
	$X_{5.11}$	52 (47%)	Sangat Setuju
	$X_{5.12}$	71 (64%)	Sangat Setuju

Sumber: Data hasil kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diinformasikan bahwa indikator fitur yang terdiri dari dua belas item yaitu kualitas fitur, kemudahan menggunakan fitur, fitur berfungsi dengan baik, dan kegunaan fitur bagi konsumen memperoleh respon mayoritas setuju. Hal ini

dapat ditunjukkan pada item kuesioner tentang kualitas suara ketika konsumen melakukan komunikasi menunjukkan angka 67 pada jawaban sangat setuju (61%), item kualitas layar, warna dan intensitas cahaya pada handphone responden menjawab sangat setuju sebanyak 77 (70%) dan 71 (65%), pada item fungsi dan kemudahan dalam menggunakan tombol keypad responden menjawab sangat setuju sebesar 52 (47%), pada item fungsi fitur wifi responden menjawab sebesar 72 (65%), kemudahan dalam menggunakan fitur wifi sebesar 77 (70%) dan manfaat fitur wifi sebesar 74 (67%) pada jawaban setuju.

Begitu juga pada item manfaat fitur kamera dalam beraktifitas, responden menjawab setuju sebesar 64 (58%) dan sebesar 52 (47%) pada item kualitas gambar yang dihasilkan, pada item kuantitas penggunaan media player responden menjawab setuju sebesar 52 (47%) yang berarti sering menggunakan fitur media player dalam beraktifitas, pada item kemudahan penggunaannya responden menjawab sangat setuju sebesar 71 (64%). Berdasarkan hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa fitur yang tersedia pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic dapat memenuhi kebutuhan penggunaanya dalam beraktifitas.

4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian

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

Pada prinsipinya 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 :

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

Temuan ini sejalan dengan ajaran Islam yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ

مَسْئُولًا

“ Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban ” (Qs. Al-Isra, 17:36).

Islam mengajarkan bila ingin mendapatkan hasil yang baik dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, maka harus mengetahui terlebih dahulu sesuatu yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga dengan mengetahui terlebih dahulu sesuatu yang akan digunakan untuk pencapaian tujuan, maka sesuatu tersebut akan dapat digunakan dengan maksimal dan efektif.

Untuk mendapatkan hasil yang baik dan sesuai dengan tujuan, dalam berdagang Rasulullah SAW juga melakukan pengamatan ketika melakukan kunjungan bisnis di Semenanjung Arabia. Kondisi alam Semenanjung Arabia yang dikelilingi padang pasir yang panas dan kering tidak memungkinkan mereka mengembangkan aktivitas lain selain berdagang. Secara tidak langsung, kondisi semacam ini telah membawa keuntungan bagi Rasulullah SAW untuk mengembangkan aktivitas bisnis dan dakwah beliau.

Dalam berdagang, Rasulullah SAW tidak hanya fokus di kota Makkah, tetapi melakukan ekspor sampai ke negeri Syam, yang sekarang meliputi wilayah Palestina, Suriah, Lebanon, dan Yordania. Dalam melakukan berbisnis, Baginda menganjurkan umatnya untuk selalu bermurah hati, menjauhi sumpah berlebihan ketika melakukan promosi, tidak menyaingi harga jual orang lain (perang harga), dan tidak memotong jalur distribusi. Rasulullah SAW tidak hanya menggunakan data untuk memikirkan bagaimana caranya meningkatkan pertumbuhan perusahaan untuk menaikkan omzet penjualan, tetapi juga menggunakan kebiasaan orang untuk menciptakan batasan-batasan perilaku yang akan mendukung praktik perdagangan

Pengamatan serta penentuan terhadap segmen tersebut tentunya tidak dapat dilaksanakan dengan mudah apabila tidak memiliki keahlian atau kecakapan dalam menganalisis sebuah pasar. Sehingga penentuan segmen tersebut juga tidak lepas dari keahlian atau profesionalisme pengamatnya dalam hal ini pengusaha, karena tujuan melakukan pengamatan terhadap sasaran yang dijadikan segmen adalah mempermudah dalam melakukan aktifitas serta pencapaian yang maksimal dalam berbisnis. Karena apabila suatu analisis ditangani oleh orang yang bukan ahlinya, maka hasil dari analisis tersebut tidak dapat digunakan sebagai pedoman dalam pencapaian tujuan suatu usaha. Sebuah hadits yang diriwayatkan Imam Bukhari disebutkan : *“Jika suatu urusan (pekerjaan) diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya (HR. Bukhari)”*.

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.

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

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.

