BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kehidupan manusia tidak lepas dengan ponsel atau biasa yang disebut dengan *handphone*. *Handphone* merupakan barang yang selalu dibawa oleh manusia kemanapun mereka pergi, mulai dari kantor, sekolah, bahkan di rumah pun manusia tetap membutuhkan *handphone*. Kini *handphone* tidak lagi sekedar menjadi alat komunikasi tetapi telah menjadi alat gaya hidup (*lifestyle*). Orang kini bisa membeli *handphone* tipe tertentu untuk suasana tertentu pula.

Tidak salah lagi, jika ponsel menjadi pilihan menarik bagi masyarakat. Sebuah fenomena yang menarik mengapa masyarakat begitu tertarik dengan ponsel, tak lain karena perangkat genggam yang semakin cerdas ini mampu memberikan banyak kemudahan. Selain mudah proses pengaktifannya, juga gampang dibawa kemana-mana. Dengan ponsel, “*everything goes simple*”. Lagipula di daerah-daerah yang masih jauh dari jangkauan telpon kabel, ponsel adalah pilihan terbaik. Maka jangan heran jika di rumah-rumah terpencil sekali pun kerap terdengar bunyi dering telepon.

Benda mungil yang semakin hari semakin pintar ini pada mulanya diciptakan untuk memberi kemudahan komunikasi kepada penggunanya. Namun fungsinya kini tidak hanya sebatas itu. Dengan semakin berkembangnya teknologi, ponsel masa kini kian canggih dan trendi. Selain bentuk dan desainnya apik, disertai warna-warni menarik, ponsel masa kini juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang memungkinkan orang melakukan apa saja melalui ponsel.

Banyak sekali produk-produk *handphone* yang dikeluarkan di tiap negara dengan tipe yang berbeda-beda. Diantaranya Samsung, Motorola, Sony Ericsson, dan Nokia. Nokia menjadi salah satu produk *handphone* terlaris untuk saat ini. Nama Nokia sendiri berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski, di Finlandia Selatan.

Nokia selalu meluncurkan seri terbaru untuk produknya dengan bentuk, *feature*, dan *design* yang berbeda dari seri-seri sebelumnya. Sebagai merek yang mendunia, Nokia sendiri memiliki kategori produk yang sangat beragam. Mulai dari kategori *basic, expression, smart classic, fashion, premium, communicator, tough, music and entertainment*, hingga *sporty* dan *imaging*. Bentuk, *feature*, dan *design* produk yang dikeluarkan oleh Nokia, sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang membelinya. Jika bentuk, *feature*, dan *design* produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas disaat konsumen memakai produk tersebut. Dan hal tersebut dapat membuat konsumen untuk tidak beralih ke produk yang lain.

Produk Nokia memang diarahkan untuk segmen konsumen yang berbeda pula. Ini merupakan salah satu strategi Nokia yang terbukti ampuh menjaring pelanggannya. Di samping mengeluarkan produk dengan teknologi terkini seperti MMS (*Multimedia Messaging System*), Nokia juga mengeluarkan produk untuk penetrasi pasar. Misalnya Nokia seri 2110 untuk pemakai pemula. Nokia juga merupakan *handphone* pertama yang mengeluarkan kategori *fashion (fashion category)* sekitar 5-6 tahun lalu dengan mengeluarkan Nokia seri 8210. Kategori *fashion* sendiri artinya telepon seluler tersebut memang ditargetkan untuk orang yang *fashionable* yaitu mereka yang memiliki gaya hidup dan bisa mengasosiasikan dirinya dengan *handphone* tersebut karena gaya hidup.

Tidak hanya masyarakat yang berpenghasilan tinggi (*high-end*) yang dilayani Nokia dengan menghadirkan fitur-fitur menarik. Termasuk juga masyarakat kelas bawah (*low-end*). Selain mengeluarkan produk baru untuk kepuasan konsumennya, Nokia juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Nokia memiliki jaringan pusat layanan (*Service Center*) yang terbesar di Indonesia. Distributor produk diserahkan kepada lima distributor, yaitu PT Bimasakti Usindo Persada (BUP), PT Trikonsel Citrawahana, PT Parastar Echorindo, PT Erajaya Swasembada, dan PT InTouch.

Nokia sendiri juga harus memikirkan tentang paket keistimewaan produknya. Tak jarang Nokia menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi. Selain hal tersebut Nokia juga harus memperhatikan segi kinerja produk yang meliputi tingkat daya tahan baterai, tingkat kemajuan teknologi, tingkat kelengkapan *features*, tingkat reputasi merek, tingkat keindahan dan kenyamanan, tingkat keringanan, banyaknya variasi warna, letak antena yang di dalam, tingkat ukuran lebar dan panjang, banyaknya variasi aksesoris, tingkat harga pembelian yang ekonomis, tingkat kemudahan penjualan kembali, dan tingkat harga suku cadang yang ekonomis dari produk yang dikeluarkannya.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupioadi, 2001 : 58).

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk dan jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa. Bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, tapi untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi para ahli

pemasaran menambahkan tiga unsur lagi *people*, *process* dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pembeli jasa secara langsung (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran elemen – elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Sesuai dengan pendapat dari (Tjiptono, 2005 : 43) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk jasa dipengaruhi oleh unsur – unsur bauran pemasaran.

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen dalam hal ini produk dapat berupa apa saja baik berupa barang atau jasa. Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama dan mereka akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, terlebih produk yang ditawarkan perusahaan adalah produk sekunder yang jumlah permintaannya elastis terhadap harga. Harga sebaiknya tidak terlalu tinggi atau rendah, bila harga rendah tidak menguntungkan dan bila harga tinggi akan berpengaruh pada permintaan dan posisi persaingan. Meskipun harga ditetapkan tinggi, apabila konsumen yang bersangkutan benar – benar membutuhkan dan menginginkan pelayanan jasa ini maka konsumen akan tetap mengkonsumsinya.

Keberadaan lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi pertimbangan dan faktor pendorong seorang konsumen untuk membeli. Karena biasanya konsumen akan merasa malas untuk mendatangi sebuah perusahaan bila keberadaan perusahaan itu

sulit dijangkau, apalagi membeli jasa yang bersangkutan. Sesuai dengan pendapat (swasta dan Handoko, 1997:119) tentang strategi pemasaran yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilakunya dalam membeli.

Promosi sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan promosi yang berulang – ulang akan dapat menumbuhkan tanggapan dari konsumen atau menimbulkan dorongan – dorongan yang kuat dalam diri konsumen untuk memperoleh nilai atau manfaat dari produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan. Sesuai pendapat dari (Watson dalam swasta dan Handoko, 1997:34) menjelaskan bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan terus menerus.

Pelayanan adalah salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu suatu perusahaan dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk baik berupa barang dan jasa. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, konsumen akan lebih kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut, sebaliknya jasa yang mereka harapkan memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2002 : 19). Agar tujuan tersebut tercapai maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen serta harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk meliputi kegiatan yang terdiri dari tahap melakukan permintaan terhadap produk dan tahap penyerahan produk dari produsen ke konsumen, seorang konsumen dalam mengkonsumsi produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk diantaranya kebutuhan terhadap produk yang dikehendaki, serta keyakinan untuk mendapatkan produk yang dikehendaki. Di samping itu unsur – unsur eksternal misalnya faktor produk, harga, lokasi, promoasi, pelayanan juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Nokia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran produk Nokia
- Bagaimana keputusan pembelian konsumen produk Nokia
- Seberapa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nokia

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu prasyarat kelulusan Tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran produk Nokia?
- Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen produk Nokia?
- Untuk mengetahui seberapa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nokia?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengalaman dalam menganalisa suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh penulis.

2. Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam mengembangkan kualitas suatu produk, khususnya produk Nokia, yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga nama produk tersebut dapat tertanam di benak konsumen dalam jangka waktu yang lama.

3. *Pihak Lain*

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui pentingnya atribut – atribut produk yang mempengaruhi terhadap keputusan seorang konsumen yang akan membeli produk.