

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Setiap perusahaan berusaha dengan segenap tenaga untuk dapat bertahan dalam pasar. Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan kreativitas dan inovasi di dalam memproduksi dan memasarkan produknya serta meningkatkan nilai mereknya atau *brand equitynya*. Persaingan semacam ini juga terjadi dalam pasar telepon seluler di Indonesia.

Pasar telepon seluler (*mobile phone*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, antara tahun 1999 sampai 2002 yang lalu pertumbuhannya sudah sangat menakjubkan mencapai sekitar 100% dengan angka penjualan telepon seluler setiap bulannya bisa mencapai sekitar 137 ribu unit (Kompas, 2002). Penjualan telepon seluler di Indonesia sendiri menduduki peringkat ke 23 dalam urutan penjualan telepon seluler dunia (Marketing 2003). Hampir setiap produk-produk inovatif diluncurkan di pasar. Inovasi produk kerap kali dilakukan dengan mengembangkan atribut produk yang sudah ada atau bisa juga dilakukan dengan menambahkan atribut yang sama sekali belum dimiliki produk tersebut. Bagi produk-produk komunikasi, khususnya telepon seluler, peluang untuk mengembangkan atribut-atribut baru sangat besar sekali.

Jumlah pelanggan layanan telepon seluler di seluruh dunia akan mencapai 1,8 miliar pada tahun 2005, meningkat 480 juta dibandingkan pada tahun 1999, menurut penelitian yang diumumkan oleh *Web-Feet Research Inc.*

(Infokomputer, November 2000). Dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 24,6 %, peningkatan jumlah pelanggan ini akan terjadi walaupun biaya panggilan ponsel akan menjadi rata-rata tiga kali lebih mahal dibanding biaya panggilan telepon biasa (*fixed line*) Pada tahun 2005, sebanyak 600 ribu orang akan berlangganan layanan ponsel setiap hari, dibandingkan hanya 120 ribu pelanggan telepon biasa setiap hari di seluruh dunia pada saat yang sama. Total penjualan ponsel akan mencapai 1,23 miliar unit pada tahun 2005. Tak salah, jika ponsel menjadi pilihan 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. Infrastruktur jaringan komunikasi yang tersedia di Indonesia sekarang ini sudah tidak lagi digunakan untuk keperluan berbicara, tetapi sudah mampu ditumpangin dengan fasilitas multimedia seperti jaringan internet maupun untuk menerima dan mengirim SMS (*short message service*) yang menjadi sangat populer untuk segala lapisan umur dan juga fungsi-fungsi baru lainnya seperti layar berwarna, kamera digital, serta *game-game* yang makin menarik. Bandingkan dengan *fixed line* yang harus melalui sejumlah persyaratan untuk mendapatkan sambungan, itupun kalau tersedia.

Fenomena ini mengisyaratkan adanya beberapa perubahan dalam perilaku orang melakukan komunikasi dimana saja, kapan saja. Persoalan ini menjadi menarik kalau melihat bagaimana berbagai perangkat dan jasa komunikasi menjadi sebuah komoditas yang setara dengan komoditas pokok lainnya.

Potensi yang dikandung pasaran ponsel sekarang ini sebenarnya juga merupakan sebuah peluang lain untuk bisa memacu pertumbuhan dan pergerakan ekonomi. Di sisi lain, pertumbuhan dan pergerakan penggunaan ponsel menunjukkan kalau persaingan pasar ternyata mampu mendorong gairah masyarakat untuk berkomunikasi. Pertumbuhan pasar yang cepat menyebabkan banyak perusahaan yang bersaing dalam pasar ini. Sedikitnya ada 7 pemain yang meramaikan pasar telepon seluler di Indonesia yaitu Nokia sebagai *market leader* dengan *market share* 43,5%, disusul dengan Siemens 24,7 %, Ericson 16,8 %, Samsung 12 % dan sisanya diperebutkan oleh Alcatel, Philip dan LG (Sinar Harapan, 2003). Keadaan ini harus diatasi dengan berbagai strategi pemasaran yang akan mendukung kinerja merek yaitu ekuitas merek.

Merek menjadi asset yang tak ternilai, melebihi asset-aset fisik yang dimiliki oleh perusahaan. Merek adalah kekuatan signifikan yang menentukan mulusnya pemasaran produk. Banyak perusahaan yang gagal meraih pangsa pasar karena tak mampu mengembangkan produknya menjadi merek yang berekuitas tinggi, diingat serta terikat di benak dan emosi konsumen, sekaligus diloyali. Untuk sampai ke dalam tahapan tersebut masing-masing merek harus memiliki keunggulan-keunggulan di benak konsumen atau dapat dikatakan dengan *brand association* (asosiasi merek). Menurut Darmadi Durianto (2001;69) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang dan terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Pride & Ferrel (Pemasaran : Teori Dan Praktek Sehari-hari 1995;195) definisi persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan

penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi merupakan sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan. Persepsi konsumen merupakan pandangan dan pemahaman konsumen terhadap berbagai alternatif merek produk yang ditawarkan baik dari perusahaan maupun pesaing.

Persepsi konsumen ini sangat penting bagi suatu loyalitas yang akan membawa pada peningkatan penjualan pada suatu produk, disamping itu asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi suatu perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Pengetahuan akan persepsi konsumen akan menjadi masukan bagi perusahaan Nokia dalam membuat strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader*, sedangkan perusahaan Siemens yang merupakan *market challenger* dapat meningkatkan posisinya di pasar.

Mengingat sangat pentingnya persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang akan mempengaruhi pilihan konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Antara Handphone Merek Nokia Dan Handphone Merek Siemens Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap telepon seluler merek Nokia ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap telepon seluler merek Siemens?
3. Bagaimana perbandingan persepsi konsumen antara telepon seluler merek Nokia dan telepon seluler merek Siemens ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap telepon seluler merek Nokia .
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap telepon seluler merek Siemens.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen terhadap telepon seluler merek Nokia sama dengan persepsi telepon seluler merek Siemens.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Merupakan suatu kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menerapkan apa yang

diterima selama mengikuti mata kuliah pemasaran khususnya yang berkaitan dengan asosiasi merek.

2. Bagi perusahaan

Merupakan bahan masukan bagi strategi pemasaran berdasarkan pengetahuan merek akan asosiasi merek (*brand Association*) dari produk mereka sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

1.5 Hipotesis

Objek penelitian yang dianalisis adalah produk telepon seluler merek Nokia dan telepon seluler merek Siemens karena Nokia adalah *market leader* dengan pangsa pasar 43,5 % dan siemen sebagai *market challenger* dengan pangsa pasar sebesar 24,7 %. Penelitian dilakukan di fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Responden yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan salah satu telepon seluler yang diteliti dan juga mempunyai pengalaman dengan kedua proyek yang diteliti.

Data yang akan diteliti yaitu :

- a. Merek
- b. Kemudahan mengoperasikan
- c. Kekuatan sinyalnya
- d. Display warna layar
- e. Waktu bicara / siaga
- f. Fasilitas *connectivity* (*infra red, Bluetooth, WAP, GPRS*)

- g. Fasilitas multimedia (*games*, FM radio, camera)
- h. Harga beli
- i. Fasilitas *message* selain SMS (EMS, MMS)
- j. Garansi
- k. Warna
- l. Bahasa layanan (Indonesia, Inggris, dan sebagainya)
- m. Ketersediaan teknologi java TM
- n. Ketersediaan aksesoris
- o. Ketersediaan suku cadang / *spare part*
- p. Waktu bicara / siaga
- q. Model
- r. Ringtone / nada dering
- s. Kemudahan mendapatkannya di toko
- t. Kapasitas memori (*phone book*, *add book*)

Hipotesis pengujian analisis Cochran Q tes adalah :

Ho : kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk setiap variabel .

Ha : kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk setiap variabel

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi dalam lima bab dengan sistematika penyajian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan dari pembahasan skripsi ini, yaitu meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori, baik teori dasar maupun teori pendukung yang akan dilakukan selama penelitian dan penulisan skripsi ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi cara pengumpulan data, juga menjelaskan proses pengolahan data dan peyajiannya.

BAB IV : ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA

Bab ini akan memaparkan hasil pengolahan data dan analisis data serta penafsiran hasil analisis yang diperoleh dari kuesioner.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir rangkaian penelitian yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pengolahan data serta memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan.