

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat, mendorong seleksi alamiah yang membuat yang terkuat adalah yang mampu bertahan. Keberhasilan akan dicapai oleh pelaku bisnis dan perusahaan yang paling mampu menyesuaikan dengan persyaratan lingkungan saat ini. Lingkungan sendiri akan berubah dan akan menambah medan kompetisi yang baru di dalam persaingan dunia usaha. Medan kompetisi baru yang lebih kompetitif sangat memungkinkan datangnya pemain-pemain baru dengan produk yang sama, namun dengan harga yang relatif lebih murah Kasali (2005:184). Untuk meraih keberhasilan tersebut, ilmu pemasaran adalah cara yang dapat memahami lingkungan saat ini dan bersaing dengan pesaing baru. Sebab, Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat Kotler & Keller (2007:6).

Dari sudut pandang manajerial sendiri pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi Kotler & Keller (2007: 38). Untuk menjalankannya sendiri dibutuhkan yang namanya kegiatan pemasaran, Kegiatan pemasaran adalah segi dari bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

BAB I PENDAHULUAN

Bauran pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran sendiri memiliki 4 variabel bauran pemasaran, yaitu: Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Atau lebih dikenal dengan nama 4P Kotler & Keller (2007:23). Namun, dalam bauran pemasaran harga adalah suatu unsur yang terpenting. Sebab harga adalah sumber bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan variabel yang lainnya dalam bauran pemasaran adalah hanya menimbulkan biaya Kotler (2005:174) bagi perusahaan. Harga barang dan jasa memainkan peran strategik di dalam banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi yang intens, dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya. Harga menjadi ukuran pengganti mutu produk manakala pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks Simamora (2007:480).

Harga mempengaruhi kinerja finansial dan sangat berpengaruh terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Pembeli memiliki persepsi yang berbeda dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan dalam menjual barang dan jasanya. *Price Perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi pembeli Peter & Olsen (1999:228). Sama halnya dengan persepsi pembeli Telepon Seluler (Ponsel) terhadap harga ponsel yang mereka beli. Seperti yang diketahui bahwa tahun 2009 ini sedang terjadi sebuah krisis ekonomi global, namun penjualan Telepon Seluler (Ponsel) di Indonesia tidak mengalami penurunan tetapi mengalami peningkatan penjualan dengan tidak terpengaruh oleh krisis ekonomi global (Kompas.com, 2009). Dengan melihat peluang ini, produsen Telepon

BAB I PENDAHULUAN

Seluler (Ponsel) pun mulai bersaing untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

Dalam persaingan Telepon Seluler (Ponsel), terdapat 5 pemain besar yang berada di dalamnya. Yang dirilis oleh (<http://www.okezone.com>) pada tahun 2007 ternyata ke-5 pemain besar di pasar dunia adalah :

1. NOKIA
2. SAMSUNG
3. MOTOROLA
4. SONY ERICSSON
5. LG

Penulis melakukan survey awal kepada sebanyak 100 responden untuk mengetahui Ponsel apa yang mereka gunakan saat ini, dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Peringkat Merek Ponsel

MEREK PONSEL	%
1. NOKIA	65%
2. SONY ERICSSON	22%
3. MOTOROLA	6%
4. SAMSUNG	4%
5. LG	2%
6. Lainnya	1%

(Sumber : Survey Awal)

BAB I PENDAHULUAN

Tapi terjadi sebuah fenomena ketika responden ditanya kembali Ponsel apa yang kedepannya yang akan di Beli, dari 65% responden yang memakai produk NOKIA saat ini ternyata hanya 50% responden saja yang tetap membeli NOKIA dan sisanya yang 15% pindah ke Merek Ponsel yang lain.

Dari survey awal tersebut NOKIA memang menguasai pangsa pasar ponsel di Indonesia, Hal ini didukung juga oleh data dari majalah *MARKETING* sebagai berikut :

Tabel 2

Peringkat Merek Ponsel di Indonesia

MEREK PONSEL	TBI
1. NOKIA	79,3%
2. SONY ERICSSON	10,7%
3. MOTOROLA	3,6%
4. SAMSUNG	2,1%
5. BenQ SIEMENS	1,4%

(Sumber: Majalah *MARKETING*, 2009)

Namun setelah dilakukan survey kedua ternyata 52% dari 100 responden memiliki *Price Perception* ponsel yang ditawarkan oleh NOKIA terlalu mahal jika dibandingkan dengan kinerja ponsel tersebut, tapi meskipun demikian 74% responden tersebut masih beranggapan harga yang ditawarkan NOKIA tersebut masih wajar. Dalam Herrmann *et al* (2007:49) Oliver & Swan (1989) menyatakan bahwa pelanggan memiliki persepsi kewajaran tentang harga itu tergantung dari komitmen pemasok dan kualitas barang dan jasa tersebut sesuai dengan harga

yang dibayarkan. Tapi melihat survey yang dilakukan penulis, pemakai ponsel NOKIA memiliki persepsi bahwa harga ponsel NOKIA itu mahal dan tidak sebanding dengan kualitasnya. Tapi mereka masih menganggap Harga yang mahal tersebut itu masih wajar. Dalam Herrmann *et al* (2007:49) Voss *et al* (1998) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari harga, kinerja dan harapan dengan dukungan dari hubungan kepuasan harapan yang menjadi lemah. Perbandingan dengan kinerja, kekuatan *Price Fairness* adalah faktor penentu yang paling dominan dalam kepuasan.

Melihat fenomena dan permasalahan tentang persepsi pembeli terhadap harga ponsel NOKIA yang menganggap harganya masih wajar tapi kedepannya pembeli tidak akan membeli ponsel NOKIA tersebut. Maka Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul: “**Analisis Pengaruh *Price Perception* dan *Buyer Vulnerability* Terhadap *Price Offer Fairness* Produk Telepon Seluler NOKIA**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis berusaha untuk meneliti dan mengemukakan beberapa permasalahan dalam kaitan *Price Perception* dan *Buyer Vulnerability* terhadap *Price Offer Fairness*, diantaranya adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Price Perception* terhadap *Price Offer Fairness* produk NOKIA ?
2. Bagaimana pengaruh *Buyer Vulnerability* terhadap *Price Offer Fairness* produk NOKIA ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data tentang *Price Perception* dan *Buyer Vulnerability* yang mempengaruhi *Price Offer Fairness* pada produk telepon seluler (ponsel) NOKIA.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* terhadap *Price Offer Fairness* produk NOKIA.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Buyer Vulnerability* terhadap *Price Offer Fairness* produk NOKIA.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan baru dan menambah pengetahuan juga sebagai perbandingan teori-teori yang didapat dan dipelajari dengan yang terjadi pada kehidupan nyata dan juga sebagai persyaratan Sarjana Program Strata (S1) Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi Praktisi Bisnis, penelitian ini diharapkan bagi praktisi bisnis bisa sebagai informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan terutama masalah *Price Perception*, *Buyer Vulnerability*, dan *Price Offer Fairness*.