

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dewasa ini telah membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan. Dalam aspek ekonomi perubahan tersebut dapat dilihat dari kondisi pasar yang diwarnai oleh persaingan yang luar biasa hebat, produk-produk baru yang terus bermunculan, serta tantangan dunia bisnis dalam menghadapi konsumen yang lebih pintar dan mampu memegang peran. Maka dari itu untuk mencapai sasaran organisasinya perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar yang terpilih.

Perkembangan tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang memproduksi alat-alat teknologi. Kemajuan teknologi yang pesat ini telah membantu manusia untuk melakukan kegiatannya sehari-hari dengan sangat mudah, karena di era globalisasi ini alat-alat teknologi tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah berubah menjadi barang kebutuhan hidup manusia. Salah satu bentuk teknologi yang sangat membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari adalah teknologi komunikasi atau teknologi

informasi, misalnya komputer. Kebanyakan orang rata-rata memiliki alat tersebut, karena dengan komputer kita bisa mengerjakan tugas kantor atau tugas perkuliahan yang diberikan dosen, terutama tugas-tugas yang berbentuk makalah, paper dan presentasi. Yang telah canggih misalnya laptop, dengan alat tersebut selain dapat dipakai untuk mengetik, juga dapat digunakan untuk mencari data dari internet, karena alat tersebut memiliki fasilitas *Wifi* yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan internet tanpa kabel. Tetapi pengguna harus mencari *Hot Spot* agar fasilitas tersebut dapat berguna dengan baik.

Selain komputer dan laptop, teknologi komunikasi yang sedang populer saat ini adalah telepon selular atau handphone atau cukup disingkat dengan HP. Dibandingkan dengan komputer alat ini lebih banyak lagi dimiliki oleh manusia. Karena selain harganya yang jauh lebih murah, telepon selular juga memiliki banyak fungsi yang bisa membantu manusia di dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan telepon selular berawal dari terciptanya “*electric speaking telephone*” oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Alat tersebut merupakan cikal bakal dari peralatan telepon yang digunakan manusia hingga saat ini.

Saat ini teknologi Handphone mulai bergeser ke era yang lebih maju. Nokia Xpress Music, seperti awal hadirnya GSM, teknologi yang menggeser AMPS dan radio pager awalnya sulit digapai karena harganya mahal. Kini hampir seluruh masyarakat di Indonesia sudah memiliki handphone dan sudah jadi kebutuhan.

Kini teknologi mulai menggabungkan seluruhnya kedalam sebuah perangkat yang lebih trend, keberadaan handphone dalam kehidupan manusia saat ini sudah tidak asing lagi, Karena mereka pun menyadari betapa pentingnya fungsi handphone itu sendiri karena dapat mempermudah segala aktivitasnya sehari-hari.

Persaingan di pasar telepon selular pada masa ini semakin ketat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telepon selular seperti Nokia, Sony-Ericsson, Samsung, LG, Motorola dan lain-lain, saling bersaing untuk menjadi market leader pada pasar telepon selular. Tetapi hal tersebut bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Untuk menjadi market leader di dunia, perusahaan-perusahaan tersebut harus tahu apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen akan tercapai. Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan-perusahaan tersebut harus selalu berinovasi dan menciptakan suatu atribut atau manfaat-manfaat yang baru sehingga produk yang mereka ciptakan akan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap ciri-ciri produk yang berbeda yang meliputi daya tarik iklan, harga, jenis produk, selera konsumen, bentuk, dan kemasan. Hal itu akan mendorong perusahaan untuk membuat produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan yang lebih banyak. Maka fungsi dari pemasaran sangatlah penting untuk memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan berupaya untuk melakukan berbagai usaha dari memproduksi barang sampai memasarkan hasil produksinya. Ini semua dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu laba. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam memperoleh laba itu tergantung dalam kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan dari pasar sasaran yang dalam hal ini adalah konsumen. Seorang pemasar harus mampu berbuat kebijaksanaan dan

keputusan-keputusan mengenai persoalan-persoalan pemasaran yang tepat, sehingga sesuai dengan sasaran yang dituju.

Nokia sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi telepon selular tahu akan hal tersebut dan selalu berusaha menjadi yang terdepan dengan selalu melahirkan produk-produk yang memperkenalkan atribut-atribut baru dan selalu menjadi role model di dunia telepon selular. Tidaklah mengherankan apabila akhirnya Nokia menjadi market leader di pasar telepon selular di dunia. Nokia juga mengklaim sebagai handphone yang paling *userfriendly*, teknologi dan desainnya senantiasa *up to date*, nilai jual kembali yang tetap bagus dan *after sales service*-nya ada dimana-mana. Lebih jauh survey merek yang dilakukan SWA bersama MARS menunjukkan keperkasaan Nokia dibandingkan dengan merek lain. Jika tahun sebelumnya Nokia berada pada peringkat pertama, maka kedudukan tersebut berhasil dipertahankan. Menurut informasi yang peneliti peroleh dari situs Indocommit.com. penjualan Nokia diseluruh dunia pada kuartal keempat 2008(Q4 2008) mencapai 115,2 juta unit dengan pangsa pasar 39,1%. Samsung berada di peringkat kedua dengan pangsa pasar 14,4%. Sony Ericsson di peringkat ketiga dengan pangsa pasar 11,3%. Motorola berada di peringkat keempat dengan pangsa pasar 9%. Dan di peringkat kelima ada LG dengan pangsa pasar 6,3%. Nokia di Indonesia sudah banyak dikenal oleh sebagian besar pengguna telepon selular. Merek Nokia di Indonesia sudah sangat memasyarakat, banyak dari masyarakat Indonesia yang mengenal dan menggunakan telepon

selular merek Nokia, hal tersebut diantaranya disebabkan oleh keberadaan dan ketersediaan telepon selular merek Nokia yang mudah sekali untuk ditemukan. Sebagai market leader pasar telepon selular di dunia, tentu saja Nokia juga yang menjadi market leader pasar telepon selular di Indonesia (sumber dari situs Indocommit.com). Untuk menjadi market leader pasar telepon selular di Indonesia bukanlah hal yang mudah karena banyak perusahaan-persahaan telepon selular lain yang masuk ke Indonesia, seperti Motorola, Samsung, LG, Sony-Ericsson dan lain-lain. Hal yang dilakukan oleh Nokia untuk menjadi market leader di Indonesia salah satunya adalah dengan menciptakan produk yang sama sekali berbeda atributnya dengan produk yang diciptakan sebelumnya, dengan demikian konsumen akan merasa penasaran dan berminat untuk membeli telepon selular Nokia. Dengan posisinya sebagai market leader, Nokia menunjukkan kapasitasnya sebagai perusahaan yang mampu membuat produk yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk lainnya. Hal tersebut tentu saja merupakan sebuah prestasi yang harus dibanggakan. Tetapi sebagai market leader, bukan berarti Nokia dapat bermalas-malasan dalam berproduksi. Justru sebaliknya, Nokia harus selalu melakukan inovasi agar konsumen terpenuhi harapan dan keinginannya. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen akan selalu menuntut peningkatan kualitas dari produk yang diciptakan Nokia.

Deretan ponsel multimedia belakangan semakin banyak ditawarkan berbagai vendor ponsel branded maupun lokal, persaingan ponsel berbasis musik juga

makin ramai. Bersaing dengan seri walkman di jajaran ponsel Sony Ericsson, Nokia juga mengeluarkan produk dengan teknologi yang mengedepankan musik yaitu seri Nokia Xpress Music. Nokia Xpress Music adalah sebuah telepon selular yang mempunyai keistimewaan dalam fitur musik atau pemutar musik. Target pasar Nokia Xpress Music adalah selain para konsumen telepon selular juga konsumen di kalangan anak muda atau remaja berusia 16-30 tahun terutama anak muda yang berjenis kelamin pria yang mencintai musik. Jadi dengan usahanya untuk menarik hati para pecinta musik, Nokia berharap agar pangsa pasarnya di pasar telepon selular dapat meningkat.

Nokia mengeluarkan produk terbaru dari segmen musik. Vendor ponsel asal Finlandia tersebut beberapa tahun ini banyak memasarkan ponsel dengan fitur pemutar musik dengan menyasar konsumen dari kalangan anak muda. Nokia seakan mengenal betul karakter pengguna ponsel di dunia yang rata-rata adalah penggemar musik, terutama segmen pelanggan dari anak muda. Untuk memberikan stimulasi, Nokia melakukan sebuah inovasi dan kolaborasi dengan salah satu label musik global yaitu Universal Music Group. Setiap pembeli Nokia seri Xpress Music tersebut diberi keuntungan dengan dapat secara gratis mendownload lagu-lagu dibawah naungan label Warner Music sebanyak 100 buah. Pengguna dapat memilih dari daftar lagu Nokia yang jumlahnya mencapai ribuan. Setiap membeli juga akan mendapat voucher dan kode aktivasi untuk memperoleh musik-musik favoritnya, tinggal masuk ke situs <http://www.nokia->

[asia.com/musicredemption](http://asia.com/musicredemption), lalu menuliskan kode yang ada di dalam voucher untuk log ini ke katalog lengkap Universal Musik.

Seri Nokia Xpress Music ini banyak memiliki kelebihan. Selain fungsi dasar untuk menelepon dan SMS/MMS, harga juga terjangkau. Kualitas bisa diandalkan terutama kemampuan musik, suara yang dihasilkan baik didengarkan secara langsung atau melalui headset, fasilitas seperti radio juga bagus. Tampilannya cukup apik pas buat kaum muda. Untuk menambah kenyamanan mendengarkan musik tersedia jack 3.5mm sebagai pendukung jika ingin mengkoneksikan dengan active speaker. Pada fasilitas musik juga sudah dilengkapi beberapa fasilitas pendukung, seperti Equalizer dan Stereo Widening. Dukungan format musik yang bisa dimainkan juga beragam. Mulai dari MP3, AAC, eAAC, eAAC+, Midi, WMA hingga WAMR. Slot kartu memori eksternal untuk microSD yang support hingga 16GB disiapkan sebagai gudang penyimpanan lagu. Sementara modul kamera berkekuatan 1 sampai 3 megafixel, kualitas hasil foto tidak mengecewakan, apalagi pada saat pengambilan gambar di malam hari, walau tanpa bantuan Flash hasilnya cukup bagus. Fasilitas video cukup bagus, terdapat fasilitas games dan bila kurang puas bisa download games yang lain, fasilitas internet dengan format GPRS dan WAP, adanya fitur Bluetooth, dan fasilitas lainnya yang mendukung Nokia Xpress Music sebagai telepon seluler multiguna.



Nokia Xpress Music berhasil membawa nafas baru di seri ponsel musik. Mampu menggabungkan tampilan jiwa muda dengan kemampuan smartphone yang menunjang segala kebutuhan media dan konektivitas. Nokia Xpress Music yang sedang banyak di promosikan merupakan ponsel yang layak menjadi pilihan bagi remaja atau kaum muda yang gemar mendengar musik plus multimedia.

Kemampuan Nokia sebagai *market leader* dan didukung *Brand Image* Nokia yang baik, Nokia Xpress Music merupakan harapan Nokia untuk mendapatkan lebih banyak konsumen, karena selain konsumen telepon selular, para pecinta dan penggemar musik pun merupakan target Nokia melalui produk Nokia Xpress Music ini. Sehingga hal ini akan memantapkan mereka dalam persaingan pasar telepon seluler. Khususnya di Bandung, produk Nokia Xpress Music ini sangat dinantikan oleh konsumen tetap Nokia dan para pecinta musik. Selain karena memiliki fitur musik yang canggih, harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau untuk kalangan mahasiswa yang selain butuh berkomunikasi juga butuh musik untuk menenangkan diri di dunia perkuliahan.

Dengan memperhatikan masalah diatas, maka penulis akan mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh atribut produk terhadap minat beli (Studi kasus pada Nokia Xpress Music di Kota Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut produk Nokia Xpress Music
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Nokia Xpress Music
3. Seberapa besar atribut produk Nokia Xpress Music mempengaruhi minat beli konsumen di Bandung

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen terhadap atribut produk Nokia Xpress Music
2. Minat beli konsumen terhadap Nokia Xpress Music
3. Pengaruh atribut produk Nokia Xpress Music terhadap minat beli konsumen di Bandung

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

### **1. Kegunaan praktis**

Secara praktis adalah untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan membandingkan teori pada waktu perkuliahan dengan praktek dilapangan, serta dapat membantu memberikan sumbangan pemikiran dan informasi bagi pihak perusahaan, agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan untuk mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola pangsa pasar.

### **2. Kegunaan akademis**

Bagi kalangan kemahasiswaan dan para peminat lainnya, penelitian ini dapat menambah wawasan dalam aktivitas pemasaran yang didasarkan pada ilmu perkuliahan, khususnya dalam memasarkan suatu produk baru.