

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Makin terjangkaunya alat komunikasi berupa handphone atau telepon seluler (ponsel) untuk segala lapisan masyarakat Indonesia, semakin meningkatkan kebutuhan masyarakat akan barang elektronik tersebut. Kebutuhan sarana telekomunikasi saat ini dirasa sangat penting untuk mendukung kelancaran berbagai aktivitas masyarakat. Media komunikasi paling mutakhir saat ini adalah telepon seluler (ponsel). Dengan berbasis teknologi digital, ponsel tidak hanya berkomunikasi lewat suara (*verbal*), tetapi bias melayani mata (*visual*), pendengaran (*audio*), dan gejolak rasa jiwanya (*afeksi*) ([www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005).

Perusahaan telepon seluler berusaha memenuhi permintaan pasar dengan memproduksi berbagai macam telepon seluler yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri. Perusahaan dalam melaksanakan tugasnya dihadapkan pada persaingan ketat yang ditimbulkan oleh adanya kompetitor yang juga berebut di pasar yang sama. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus tanggap pada tingkat dan keinginan konsumen yang beragam dan selalu berubah dari waktu ke waktu. Mengingat hidup manusia selalu bergerak dengan pola komunikasi yang bergerak pula, Nokia ingin memaknainya dengan sentuhan teknologi untuk melayani domain itu. Nokia

coba membangun teknologinya dengan sentuhan nilai kemanusiaan (*technology with the human touch*), ([www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005).

Untuk membangun gagasan itu, 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 sebenarnya tidak hanya dilakukan oleh Nokia, tetapi juga Motorola, Samsung, dan Sony Ericsson juga telah melakukannya. Lantas mengapa justru ponsel Nokia sementara ini jauh lebih luas diterima dan digemari? Lintula menjelaskan, Nokia tidak hanya memiliki beragam pilihan berdasarkan seri ponsel semata, tetapi juga desainnya pun mengikuti pasar dengan harga terjangkau. Model ponsel yang beragam memberikan pilihan bagi konsumen untuk memiliki ponsel sesuai dana yang dimiliki ([www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005).

Teknologi konvergensi, konektivitas, dan digitalisasi pada produk Nokia memang berkembang lebih cepat dibandingkan para kompetitornya. Konvergensi digital memberikan dampak yang serius terhadap perluasan mobilitas kehidupan penggunaannya. Konektivitas dan komunikasi memungkinkan kita untuk diakses dimana saja, kapan saja, serta kita pun bias berbagi pengalaman digital dengan siapa saja sekalipun dalam keadaan yang terus bergerak sekalipun ([www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005).

Sadar atau tidak, ketika berbicara mengenai ponsel, diantara kerumunan penggunaannya saat ini, Nokia akan menjadi salah satu topik utama. Bisa dimaklumi sebab mayoritas pengguna ponsel kini menggunakan merek Nokia. Siapa sih yang tidak mengetahui Nokia? Merek satu ini nyaris identik dengan

telepon genggam (*handphone*). Dengan penguasaan pasar di seluruh dunia mencapai 30 persen lebih, Nokia juga sekaligus menjadi pemimpin (market leader) di Indonesia ([www.sinarharapan .co.id](http://www.sinarharapan.co.id), 2005).

**Tabel 1.1**  
**Urutan Pangsa Pasar Telepon Seluler Dunia**  
**(Tahun 2005)**

Merek	Pangsa Pasar ( % )
1. Nokia	30%
2. Motorola	17%
3. Samsung	13%
4. LG	6%
5. Siemens dan Sony Ericsson	5,5%
6. Merek-merek lain	28,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : Gartner's Market Research Co. ([www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005)

Data statistik perusahaan riset pasar Gartner menyebutkan, untuk tahun 2005 pangsa pasar paling besar akan digenggam Nokia, yakni 30 persen lebih. Baru diikuti Motorola 17 persen, Samsung 17 persen, LG 6 persen, dan Siemens dan Sony Ericsson 5,5 persen, dan sisanya merek lain, dapat dilihat pada table 1.

**Tabel 1.2**  
**Urutan Pangsa Pasar Telepon Seluler Asia Pasifik**  
**(Tahun 2005)**

Merek	Pangsa Pasar ( % )
1. Nokia	40%
2. Samsung	18%
3. Motorola	12%
4. Sony Ericsson	10%
5. Merek-merek lain	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : Gartner's Market Research Co. ([www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005)

Olli-Pekka Lintula, Direktur Strategi Pemasaran Nokia, merujuk penelitian pasar dari Gartner menyebutkan, ponsel Nokia unggul di Asia Pasifik yakni 40

persen, Samsung 18 persen, Motorola 12 persen, Sony Ericsson 10 persen, sisanya merek lain, ditunjukkan pada table 2, Lintula tidak mengngkari kalau ancaman utamanya di Asia Pasifik adalah Samsung ([www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005).

**Tabel 1.3**  
**Pangsa Pasar Telepon Seluler Nokia**  
**(Januari - Mei 2005)**

Negara	Pangsa Pasar ( % )
1. Indonesia	60%*
2. Selandia Baru	80%*
3. Australia	70%*
Keterangan *: Pangsa Pasar Terbesar	

Sumber : Gartner's Market Research Co. ([www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005)

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebesar 60 persen pasar ponsel di Indonesia dijejali seri-seri Nokia. Selama Januari hingga Mei 2005 saja, 80 persen pasar seluler di Selandia Baru dikuasai Nokia, dan 70 persen di Australia ([www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005).

Sebagai merek yang mendunia, Nokia memiliki kategori produk yang sangat beragam. Dengan demikian konsumen dimanjakan dengan berbagai pilihan mulai dari kategori *basic*, *expression*, *smart classic*, *fashion*, *premium*, *communicator*, *tough*, hingga *music and entertainment*, *sporty*, dan *imaging*. Artinya, produk Nokia memang diarahkan untuk segman konsumen yang berbeda pula. Inilah strategi Nokia yang terbukti ampuh menjaring pelanggannya ([www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id), 2005).

Dengan beragam produk dengan segmantasi yang berbeda-beda, maka setiap segman memiliki strategi pemasaran yang berbeda pula. Ambil contoh, untuk segman *fashion* Nokia bekerja sama dengan stasiun musik MTV,

melauncurkan beragam kuis dan programn hiburan, bekerja sama dengan perbankan semisal Citibank yakni program *Eazipay*, dan sebagainya ([www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id), 2005).

Kemudian dalam memahami keinginan konsumen diperlukan suatu riset pemasaran dalam hubungannya denagn perilaku konsumen, riset pemasaran dapat mencangkup pengumpulan data dan informasi mengenai social budaya, kebiasaan, kesenangan, kepribadian, sikap, dan gaya hidup.

Sikap bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Persepsi dapat menunjukkan sejauh mana produk dapat diterima pada khalayak umum. Oleh sebab itu tatanan manajemen yang baik hendaknya selalu mengadakan penelitian bagi produk yang diluncurkan ke pasar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana respon masyarakat terhadap suatu produk yang telah dipasarkannya dan juga untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan yang membentuk image masyarakat atau konsumen ([www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id), 2005).

Berdasarkan latar belakang diatas maka akan diteliti mengenai persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk telepon seluler khususnya merek Nokia. Merek tersebut dijadikan obyek penelitian karena menurut Majalah Seluler, telepon seluler merek Nokia masih menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produknya dibandingkan merek lainnya di Indonesia. (Majalah Seluler, 2005).

Bertitik tolak pada latar belakang masalah tersebut maka penulis berkeinginan mengambil judul **“ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA SEBAGAI KONSUMEN NOKIA DALAM MEMBELI TELEPON SELULER NOKIA “.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dalam melakukan penelitian ini merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel yang meliputi variabel harga ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia?
2. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan diantara variabel harga ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh variabel-variabel yang meliputi variabel ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel

ekspresi diri konsumen terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia baik secara simultan maupun secara parsial.

2. Mengetahui variabel manakah yang paling dominan diantara variabel ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen terhadap persepsi yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam pembelian ponsel Nokia.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna :

1. Memberikan manfaat bagi ilmu ekonomi pada umumnya dan khususnya tentang persepsi konsumen pada manajemen pemasaran
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada *Graha Nokia Professional Centre* dalam usaha menarik lebih banyak konsumen dan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan dalam strategi pemasaran dan terutama yang berkaitan dengan persepsi konsumen sebagai upaya peningkatan pelayanan konsumen.
3. Bagi penulis, penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang diperoleh selama ini ke dalam praktek manajemen yang sebenarnya.