

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan berbagai sektor usaha sangat pesat meski masih mengalami masa yang sulit. Seiring dengan perkembangan tersebut, kebutuhan masyarakat akan barang-barang industri untuk dikonsumsi juga mengalami peningkatan yang sama. Kebutuhan sarana komunikasi sebagai pendukung kelancaran aktivitas masyarakat dicoba untuk dipenuhi oleh perusahaan ponsel atau telepon seluler dengan memproduksi berbagai macam jenis seri ponsel sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Dalam pelaksanaan usahanya, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ditimbulkan oleh adanya perusahaan sejenis yang juga memanfaatkan peluang pasar tersebut untuk memperoleh keuntungan perusahaan. Sehingga untuk menghadapi persaingan yang kompetitif, perusahaan harus tanggap pada tingkat keinginan konsumen yang beragam serta selalu berubah dari waktu ke waktu.

Berbagai perusahaan yang bersaing di pasar telepon seluler Tanah air antara lain Nokia, Sony Ericsson, Siemens, Samsung, Motorola, dan berbagai merek-merek lainnya yang beredar dipasaran. Dalam persaingannya masing-masing perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda, dari bentuk, fitur, harga, distribusi, sampai promosinya.

Dan diantara berbagai merek ponsel yang tersedia dipasar telepon seluler kita, Nokia adalah sebuah perusahaan yang paling aktif dalam pengembangan produknya.

Nokia adalah merek ponsel yang sudah tidak asing di pendengaran kita, dan hampir disetiap outlet atau counter ponsel kita bisa menemui ponsel merek nokia. Selain itu, nokia juga dikenal sebagai merek yang selalu hadir dengan produk-produk yang canggih dengan bentuk yang menarik serta fitur yang lengkap dan mudah dioperasikan. Dan dalam persaingannya, nokia juga pandai membaca keinginan pasar untuk mengemas produk yang sesuai dengan selera pelanggan.

Seiring perkembangan teknologi, kebutuhan konsumen dari sebuah telepon seluler juga mengalami proses peningkatan yang begitu menarik. Dahulunya, kita membutuhkan ponsel sebagai media telekomunikasi dan mengirim pesan saja. Namun saat ini, fungsi tersebut tidak cukup untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu aktif, dan menempatkan ponsel sebagai bagian dari gaya hidup serta penunjang aktifitas pekerjaannya. Sehingga saat ini kita bisa menikmati fungsi yang beraneka ragam pada sebuah ponsel, dari musik MP3, radio, kamera, video, data asisten, fax, email, internet, sampai teknologi komputer bisa kita nikmati dari sebuah ponsel.

Memenuhi keinginan serta perkembangan gaya berkomunikasi tersebut, Nokia selalu aktif dalam mengembangkan produknya yang sesuai keinginan konsumen tersebut. Salah satunya adalah ponsel semi

komputer yang biasa disebut “Nokia Communicator”. Di Indonesia nokia communicator juga sering disebut dengan nokia seri 9 (sembilan), karena selalu memakai angka 9 dalam setiap seri awal produknya. Nokia communicator sendiri hadir pertama kali dengan seri nokia 9000 yang merupakan ponsel pertama di dunia yang ber- basis teknologi canggih layaknya komputer. Kemudian disusul dengan nokia 9110, 9110i, 9210, 9210i, 9300, 9500, dan yang terakhir 9300i yang belum lama muncul dipasar ponsel kita.

Nokia Communicator sendiri sangat berkelas dan rata-rata dipakai oleh mereka yang memiliki selera tinggi, atau mereka yang membutuhkan penunjang aktifitas pekerjaan kantor yang bisa dikerjakan melalui ponsel tersebut. Citra sebagai ponsel eksklusif begitu melekat pada nokia communicator, begitu berkelas, dan memiliki fungsi yang sangat luar biasa untuk sebuah ponsel. Sehingga harga yang tergolong “tidak murah” untuk sebuah ponsel tidaklah menjadi masalah bagi mereka yang menginginkan gaya hidup dan pamor tinggi.

Indonesia adalah negara pertama yang menjadi sasaran produk terbaru nokia communicator, meskipun negara ini tengah dilanda krisis yang berkepanjangan namun antusiasme masyarakat untuk sebuah produk ponsel yang satu ini justru berseberangan. Misalkan pada bulan November 2004 saat pertama kali ponsel Nokia communicator 9500 diluncurkan, Indonesia menjadi Negara pertama yang bisa menikmati kecanggihan teknologi ponsel tersebut. Konsumen pengguna nokia

communicator di Indonesia terkenal sangat loyal, dan Indonesia juga memiliki predikat Negara terbesar pertama yang memesan produk nokia communicator 9500.

Persaingan antar perusahaan penyedia telepon seluler tidak hanya sebatas pada produknya saja, namun juga pada pemasarannya. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi di dalam perusahaan guna menjalankan operasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Penyusunan strategi pemasaran yang terpadu dan terencana, sejak melakukan segmenting, targeting, positioning, dan penerapan marketing mix akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam rangka menawarkan produk dan mempertahankan konsumennya. Marketing mix atau kita sebut kata lainnya bauran pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam menyusun strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, serta promosi. Hampir semua perusahaan di dunia ini dalam menyusun strategi pemasarannya berpedoman pada bauran pemasarannya, termasuk pula pada perusahaan penyedia telepon seluler. Untuk dapat menyusun strategi marketing mix yang baik, para perusahaan penyedia telepon seluler dituntut pula untuk mengetahui secara pasti perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen muncul karena ada keinginan dan kebutuhan, begitu pula dengan konsumen telepon seluler yang pada dasarnya memiliki keinginan dan kebutuhan berkomunikasi dengan orang lain. Dan tidak sekedar berkomunikasi saja namun konsumen juga

menginginkan suatu produk telepon seluler yang memiliki fasilitas-fasilitas pendukung yang fungsional. Sehingga perusahaan dituntut untuk bisa menterjemahkan kepuasan dengan persepsi pelanggan, dan bukan atas dasar persepsi manajemen perusahaan. Sehingga sangat penting mempelajari sikap konsumen sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan suatu perusahaan.

Berdasar latar belakang yang sudah dikemukakan, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai perilaku konsumen terutama tentang keputusan konsumen dalam membeli ponsel nokia seri communicator, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ponsel Nokia Seri Communicator”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator?
2. Komponen marketing mix apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada beberapa hal yang tersebut dibawah ini:

1. Obyek penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan ponsel merek Nokia dengan spesifikasi seri communicator di kota Yogyakarta.
2. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain :
 - i. Produk, adalah segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan.
 - ii. Harga, yaitu besarnya nilai dalam rupiah atau satuan mata uang yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.
 - iii. Saluran Distribusi, yaitu jaringan yang dibentuk perusahaan untuk memudahkan perusahaan dalam mendistribusikan atau menyampaikan produknya ke pasar sasaran.
 - iv. Promosi, yaitu kegiatan persuasif yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, dan merekomendasikan produknya ke pasar sasaran. Promosi juga bisa berfungsi sebagai sarana pengingatan kembali kepada konsumen.
 - v. Keputusan Pembelian, merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk guna memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian sendiri diawali dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seleksi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk ponsel merek nokia seri communicator.
2. Mengetahui bagian marketing mix yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan ilmu pemasaran yang selama ini telah diperoleh di bangku kuliah, serta menambah wawasan dan pola pikir di bidang pemasaran.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pemikiran yang berkaitan dengan kegiatan marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk, serta bisa menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu, pemahaman, dan bermanfaat bagi pembacanya. Atau juga bisa sebagai tambahan referensi untuk penelitian yang lebih lanjut.