

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman berbasis teknologi saat ini hampir setiap orang memiliki telepon selular untuk berkomunikasi. Hal tersebut dikarenakan sifat telepon selular yang dapat dibawa kemana-mana untuk menunjang aktivitas kesehariannya. Namun selain berfungsi sebagai alat komunikasi, fitur-fitur yang ditawarkan menjadi fasilitas yang bermanfaat dan menarik.

Teknologi telekomunikasi yang saat ini digunakan adalah GSM dan CDMA. *Global System for Mobile Communications* (GSM) adalah organisasi internasional yang didirikan tahun 1987, digunakan untuk penyediaan, pengembangan dan penampilan standard wireless dunia. Sedangkan *Code Division Multiple Access* (CDMA) adalah standard wireless yang didesain oleh Qualcomm di U.S, yang menjadi standard jaringan yang mendominasi Amerika Utara dan negara-negara Asia (*technology GSM-CDMA*).

Kedua operator ini bersaing dalam memperebutkan pasar dengan menciptakan karakteristik baru yang dibutuhkan konsumen. Teknologi GSM yang telah lebih dulu masuk menguasai pangsa pasar yang cukup besar. GSM adalah salah satu sistem selular yang menggunakan jalur sempit, yang meleluaskan delapan panggilan secara serempak pada frekuensi radio yang sama.

Jaringan GSM menggunakan sistem TDMA (*Time Division Multiple Access*). TDMA adalah teknologi yang menghantarkan layanan digital nirkabel dengan menggunakan *Time-Division Multiplexing* (TDM). Frekuensi radio dibagi ke dalam slot waktu, kemudian slot tersebut dialokasikan untuk beberapa panggilan. Dengan cara ini, satu frekuensi dapat menunjang beberapa saluran data secara serempak.

Sedangkan teknologi CDMA yang masuk belakangan mencoba merebut pangsa pasar dengan penawaran biaya pulsa yang lebih murah. CDMA ini merupakan teknologi selular digital yang menggunakan teknik spektrum sebar. Tidak seperti sistem yang saling bersaing seperti GSM yang menggunakan TDMA, CDMA tidak menetapkan frekuensi tertentu untuk setiap pengguna.

Melainkan, setiap saluran menggunakan spektrum penuh yang tersedia. Percakapan individu diberi kode dengan urutan digital acak-langsung (*pseudo-random*). Banyak percakapan yang dilangsungkan secara simultan dengan mengirimkan semua komunikasi dalam grup campuran bit, dan menandai setiap grup yang digolongkan ke suatu komunikasi tertentu dengan kode yang berbeda-beda. Karena itu, di ujung yang lain, setiap komunikasi dapat dirakit kembali dalam susunan yang benar, dengan menggunakan kode unik yang dikaitkan ke grup bit tertentu. Hal tersebut yang membuat mengapa CDMA dapat memberikan penawaran lebih murah dibandingkan GSM.

Namun permasalahan bagi konsumen jika bermigrasi ke CDMA adalah keharusan mengganti perangkat keras telepon genggam. Banyak faktor yang akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena saat ini konsumen menginginkan tidak hanya suatu produk dengan teknologi yang memiliki biaya terjangkau saja, tetapi juga dapat memberikan berbagai macam kemudahan yang dapat menunjang pemasaran produk tersebut. Maka itu *provider* yang diposisikan sebagai pemasar teknologi seluler perlu melakukan inovasi dan differensiasi terhadap produknya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, 1997, p.6). Pemasaran pada umumnya diartikan sebagai konsep-konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari pemikiran, barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran, yang memuaskan tujuan individual dan organisasi. Dan dengan pemasaran diharapkan dapat menarik minat beli dari konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dan dapat berasal dari faktor psikis yang menjadi faktor internal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Oleh sebab itu maka menjadi hal yang sangat penting untuk menampilkan atribut produk yang menyeluruh dengan baik, agar bisa mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Dalam Industri teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, adanya suatu atribut produk yang lengkap dan unik menjadi hal yang penting di dalam menarik minat pembelian konsumen. Persaingan bisnis telekomunikasi sangatlah ketat dewasa ini, tentunya hal tersebut menuntut para pemain di persaingan bisnis telekomunikasi haruslah menciptakan *differensiasi* terhadap produknya.

Jumlah penduduk yang sangat besar di dunia, tentu membuat pasar Indonesia menjadi pasar potensial bagi penyedia jasa operator jaringan telepon genggam. Industri telekomunikasi selama tahun 2006 mengalami pertumbuhan jumlah pelanggan yang cukup fantastis. Diperkirakan sampai kuartal ke empat, jumlah pelanggan akan mencapai jumlah 58 juta. Ini adalah pencapaian industri yang sangat positif apalagi industri telekomunikasi menjadi salah satu barometer kemajuan bagi industri lainnya ("Pasar Telekomunikasi Nirkabel 2006".2007). Menurut data Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), pengguna ponsel di Indonesia telah mencapai lebih dari 75 juta pengguna. Segmen yang paling dibidik adalah remaja dan eksekutif muda. Sampai akhir Maret 2007 diprediksi bahwa pengguna ponsel di Indonesia telah mencapai 75 juta, hal tersebut dilihat dari peningkatan perhitungan pada tahun 2006 yang mencapai 70 juta (*Segmen yang paling dibidik*). Hal ini menggambarkan bahwa teknologi yang semakin berkembang saat ini membawa perubahan bagi masyarakat Indonesia pada khususnya. Masyarakat menjadi tergantung dengan telepon selular untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dimana saja dan kapan saja.

Keadaan seperti itu ditanggapi oleh sejumlah perusahaan telekomunikasi yang dianggap sebagai kesempatan dalam meraih profit dan menjangkau konsumen dalam dunia global. Merek alat telekomunikasi telepon nirkabel terus bermunculan dan bersaing dengan menawarkan berbagai fasilitas yang ada dalam telepon tersebut. Beberapa merek yang bersaing antara lain Nokia, Samsung, Motorola, Sony Ericsson, Phillips, dan yang lain.

Schultz dan Barnes menyatakan dalam bukunya *Strategic Brand Communication Campaigns*, merek bukan lagi sekedar nama, sebutan, tanda, simbol atau fitur-fitur lain seperti yang selama ini dipersepsikan. Merek mewakili ikatan yang ada antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, para *provider* berusaha untuk membuat merek mereka bernilai bagi konsumen. (p.144)

Berikut 5 terbaik peringkat vendor ponsel :

Tabel 1.1 Peringkat Vendor Ponsel

Vendor	Q1 2008 Shipments	Q1 2008 Market Share	Q1 2007 Shipments	Q1 2007 Market Share	YTY Growth
Nokia	115.5	39.6%	91.1	35.7%	26.8%
Samsung	46.3	15.9%	34.8	13.6%	33.0%
Motorola	27.4	9.4%	45.4	17.8%	-39.7%
LG EElectronics	24.4	8.4%	15.8	6.2%	54.4%
Sony Ericsson	22.3	7.6%	21.8	8.5%	2.3%
Others	55.7	19.1%	46.1	18.1%	20.8%
Total	291.6	100%	255.0	100%	14.3%
Sumber : www.idc.com					

sumber : beritanet.com

Dari tabel 1.1. tersebut Nokia masih mendominasi pasar dunia, market share pada kuartal pertama tahun 2008 mencapai 39.6%, disusul dengan Samsung 15.9%, Motorola 9.4%, LG 8.4%, Sony Ericsson 7.6% dan lainnya 19.1%. Walaupun Sony Ericsson bertengger di posisi empat di pasar ponsel dunia, namun Sony Ericsson menempati posisi kedua di Indonesia. Dalam harian tempo disebutkan, pangsa pasar global sekitar 9,5 persen, sedangkan di Asia Pasific 15-20 persen (*Penjualan Sony Ericsson naik*). Hal tersebut diperlihatkan juga melalui penjualan telepon seluler produksi Sony Ericsson menjelang akhir kuartal kedua tahun ini sekitar 25 juta unit. Dari jumlah itu, penjualan di Asia Pasifik mencapai sekitar 7 juta unit atau sebesar 28 persen (*Penjualan Sony Ericsson capai 25 juta unit*).

Sony Ericsson sempat naik mendekati posisi pangsa pasar Samsung-karena Samsung kehilangan momen tahun 2004 lalu. Sony Ericsson memunculkan ponsel PDA (*personal digital assistant*) yang ternyata digemari publik sehingga mengangkat citranya. Samsung di semester 2 tahun ini akan meluncurkan ponsel PDA juga, E300 selain D600 yang punya kamera 2 megapiksel.

Samsung dan Siemens dikenal masyarakat sebagai ponsel yang tahan lama sehingga di kelas menengahnya rata-rata digunakan pemiliknya antara 1,5 tahun sampai 2 tahun. Ini sebabnya mengapa di beberapa negara, misalnya Vietnam dan Singapura, pangsa pasar Samsung di posisi pertama, di tempat lain mendekati nomor 1.

Saat ini *vendor* mencoba mencari apa yang dibutuhkan oleh konsumen telekomunikasi, hal tersebut terlihat dengan semakin gencarnya *vendor* ponsel makin serius menggarap segmen ponsel musik. Sebut saja seperti Nokia yang merilis seri Xpress Music, Samsung dengan seri Ultra Music, Sony Ericsson dengan seri W (Walkman) dan Motorola dengan seri ROKR. Hal itu bukan tanpa alasan, karena menurut perkiraan lembaga riset Ovum, ponsel musik akan terus tumbuh dan kualitas suaranya juga akan semakin baik. Ovum menyebut pada 2007 lalu ponsel musik terjual 24 juta unit di wilayah Asia Pasifik (*Ponsel Musik Berlanjut*.2008).

Untuk mengimbangi kepesatan dunia teknologi komunikasi selular. Sony Ericsson menawarkan lima segmen terbaiknya, yakni teknologi ponsel yang bersinergi dengan kamera (*cyber-shot*), musik (*walkman*), akses internet (*mobile web*), pilihan sesuai gaya (*lifestyle*), dan *best value*. Sehingga konsumen bisa memilih ponsel sesuai dengan kebutuhannya.

Lain halnya dengan dengan pesaing terkuatnya, nokia yang memiliki leading edge product dengan telepon genggam seri N92 yang mampu menghantarkan siaran TV. Belum lagi N90 yang memiliki keunggulan desain yang stylish, kamera 3 megapixel dan memori serta teknologi 3G. Unique product leadership diterapkan oleh Nokia dengan fakta bahwa sampai saat ini memiliki menu yang paling mudah digunakan.

Walaupun begitu Brand name "Sony Ericsson" hadir dengan menggabungkan teknologi digital Sony dan kehandalan ponsel-ponsel Ericsson di saat brand ini masih bermain di bisnis telepon seluler. Saat ini pula Sony Ericsson semakin menguatkan posisinya sebagai market challenger dengan seri-seri yang diposisikan high-tech seperti M600, W800, P990i, dan W900. Sony Ericsson meluncurkan berbagai seri telepon selular yang begitu leading edge dan begitu inovatif, yang cenderung lebih segmented. Seri PDA-phone yang dimulai dari P800, P900, P910i, dan P990i begitu diminati oleh para pebisnis dan mereka yang mencari sebuah produk yang serba bisa.

Samsung dan Siemens dikenal masyarakat sebagai ponsel yang tahan lama sehingga di kelas menengahnya rata-rata digunakan pemiliknya antara 1,5 tahun sampai 2 tahun. Ini sebabnya mengapa di beberapa negara, misalnya Vietnam dan

Singapura, pangsa pasar Samsung di posisi pertama, di tempat lain mendekati nomor 1.

Walaupun Sony Ericsson menempati peringkat ke 5 dunia, namun dalam persaingan telekomunikasi di Indonesia, Sony Ericsson masuk sebagai produsen ponsel yang menempati level kedua (*Persaingan Telekomunikasi*). Proses pengintegrasian multimedia ke dalam produk ponsel, hal tersebut dilakukan Sony Ericsson untuk merespon kebutuhan pasar. Hal ini juga merupakan salah satu atribut yang dimunculkan Sony Ericsson untuk bersaing dengan pesaing-pesaing besarnya. Penjualan produk telepon seluler Sony Ericsson secara global meningkat, menurut Senior Manager Product Group Marketing Sony Ericsson Indonesia Djunaidi Satrio mengatakan bahwa “peningkatan tersebut sebesar 38 persen pada tahun lalu sekitar 100 juta unit ponsel Sony Ericsson terjual di pasar dunia” (*Penjualan Sony Ericsson Meningkat*).

Dalam majalah Trust disebutkan bahwa penempatan diri Sony Ericsson sebagai brand yang muda (*young*), dinamis, dan dapat dinikmati semua orang. Sesuai dengan prinsip Sony Ericsson “semakin muda segmen yang dibidik semakin bagus untuk masa depan. Adapun Model-model ponsel yang cantik dan canggih diluncurkan dari Sony Ericsson, untuk ponsel kelas bawah (*low end*) yang harganya dibawah Rp 1.5 juta menguasai 60 persen penjualan perusahaan. Program tersebut akan dilakukan dengan meluncurkan 30 model ponsel yang akan difokuskan untuk kelas menengah ke bawah supaya bisa meraih pasar lebih besar lagi serta menjaga citra merek lebih kuat agar lebih diterima konsumen.

Salah satu invonasi *mobile phone* yang diluncurkan oleh Perusahaan Sony Ericsson pada awal-awal tahun 2007 adalah seri K-550i. Ponsel Sony Ericsson K550i berkamera hadir dengan teknologi Cyber-Shot yang memiliki resolusi gambar 2.0 megapixel dan LED *photo light* serta *active lens cover*, bluetooth dan picture blogging. Segmentasi pasar ponsel K550i ini adalah kelas menengah yaitu para mahasiswa yang ingin menggunakan ponsel berkamera dengan harga terjangkau.

Atribut K550i yang menjadikan keunggulan ponsel seri K adalah kelebihan dalam fitur kamera. Ponsel K550i berteknologi Cyber-Shot yang diambil dari nama populer kamera digital Sony. K550i juga dibungkus dengan kemampuan

fotografi yang cukup baik. Meski hanya 2 megapixel, tapi cukup memadai untuk fotografi maupun rekam video.

Walaupun saat ini banyak merk terkenal, layaknya Nokia, LG, Motorola dan lain sebagainya, namun Sony Ericsson hadir sebagai perusahaan yang memiliki variasi kemudahan tergantung minat beli konsumen. Peringkat 5 dunia tidak menyurutkan langkah sony untuk coba meraih predikat terbaik dalam persaingan industri telekomunikasi. Namun Sony Ericsson mencoba mengemas produk yang dibagi dalam beberapa seri, seperti halnya 2 seri yang ada sampai saat ini meraih respon yang baik yaitu seri kamera (seri K) dan seri walkman (seri W). Seperti halnya ponsel Sony Ericsson K550i berteknologi Cyber Shot ditujukan untuk pasar konsumen menengah, meskipun Sony Ericsson K550i sudah di rilis tahun lalu, namun harga ponsel tersebut tidak mengalami penurunan yang signifikan seperti halnya ponsel lain. Hal ini disebabkan karena fitur dan fasilitas yang ada di SE K550i masih tetap dibutuhkan dan masih banyak diminati oleh pasar.

Dengan melihat latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti tentang “*PENGARUH ATRIBUT PRODUK SONY ERICSSON TIPE K550i TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FISIP UI*”.

1.2 Permasalahan

Dalam usaha mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk yang dimiliki Sony Ericsson terhadap minat beli konsumen, maka dengan mengetahui karakteristik dan faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, diharapkan dapat meningkatkan *income* perusahaan.

Untuk memperoleh pembahasan yang menyeluruh dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang berusaha dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh atribut produk Sony Ericsson K550i terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk Sony Ericsson K550i terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan jika dilihat dari signifikansi penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi secara akademis maupun praktis, yakni:

Secara akademis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan masukan pengetahuan bagi para akademisi mengenai pengaruh penerapan atribut produk yang tepat didalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kontribusi sumbang saran yang bermanfaat bagi PT. Sony Ericsson dalam mengetahui pembuatan keputusan pembelian pada satu segmen tertentu.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Adanya keterbatasan waktu dan tenaga menyebabkan penulis perlu mempertimbangkan untuk membatasi ruang lingkup penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap minat beli ponsel Sony Ericsson tipe K550i. Penulis mengumpulkan data berupa data sekunder, yang diperoleh melalui artikel ataupun website.

Selain itu, dalam penelitian ini penulis hanya meneliti pengaruh atribut produk terhadap minat beli ponsel Sony Ericsson saja, tanpa melihat pengaruh dari faktor-faktor lain yang dapat menyebabkan minat beli konsumen lainnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Skripsi yang disusun penulis ini terdiri dari 5 (lima) bab yang terbagi atas bab-bab yang menggambarkan rangkaian penelitian yang dilakukan oleh penulis. Secara garis besar bab skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran mengenai latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Berisi tentang tinjauan pustaka tentang penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen pada *Mobile Communication* Sony Ericsson, model analisis, hipotesis penelitian, operasionalisasi konsep serta metode penelitian yang berisikan tentang pendekatan penelitian, jenis/tipe penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan keterbatasan penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM PT. Sony Ericsson

Berisi tentang gambaran mengenai sejarah singkat, misi, strategi dan sasaran, daftar pemegang saham, produk dan jasa, jaringan PT Sony Ericsson.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Merupakan inti pembahasan masalah dalam skripsi ini. Bab ini menguraikan mengenai ada pengaruh atribut produk atau tidak terhadap minat beli konsumen Sony Ericsson.

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini peneliti memberikan simpulan serta saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang nantinya saran tersebut diharapkan dapat berguna bagi para akademisi yang ingin melakukan penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap minat beli bagi perusahaan yang menerapkannya di masa yang akan datang.