



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DALAM EDUKASI
PRODUK TELEPON GENGAM PINTAR STUDI KASUS:
NOKIA DAN RESEARCH IN MOTION (BLACKBERRY)**

TESIS

HERI NOVA PUTRA BERLIAN

0906499215

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

JAKARTA

JULI 2011



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DALAM EDUKASI
PRODUK TELEPON GENGAM PINTAR STUDI KASUS:
NOKIA DAN RESEARCH IN MOTION (BLACKBERRY)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

HERI NOVA PUTRA BERLIAN

0906499215

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN


KEKHUSUSAN UMUM

JAKARTA

JULI 2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar

Nama : HERI NOVA PUTRA B
NPM : 0906499215
Tanda Tangan : 
Tanggal :

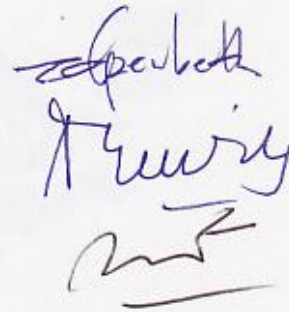
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Heri Nova Putra Berlian
NPM : 0906499215
Program Studi : Manajemen Umum
Judul Tesis : Analisis Efektivitas Iklan dalam Edukasi Produk
Telepon Genggam Pintar. Studi Kasus: Nokia dan
Research In Motion (BlackBerry)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA
Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah
Penguji : Dr. M. Gunawan Alif



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang karena kasih dan anugrah-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah sebagai syarat penyelesaian program S2 guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Judul dari tesis adalah *Analisis Efektivitas Iklan dalam Edukasi Produk. Studi Kasus: Nokia dan Research In Motion (BlackBerry)*.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari kendala dan tantangan. Saya pun menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, tesis ini mungkin tidak akan terwujud. Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah dengan luar biasa membimbing saya dan mencurahkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya sehingga karya akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, Phd. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah dan Bapak Dr. M. Gunawan Alif sebagai tim penguji tesis atas masukan dan saran untuk penyempurnaan tesis ini.
3. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada saya.
4. Seluruh Staff Administrasi Pendidikan dan Perpustakaan MMUI yang telah membantu semasa perkuliahan dan penyusunan tesis ini.
5. Papa, Mama, Koko Heru, Cie Siska, Hera dan Laura yang memberikan dukungan baik moral maupun materiil serta doa kepada saya.
6. Wenilda Angelivia, kekasih hati yang selalu mendukung, mendoakan, dan menyemangati saya untuk segera menyelesaikan tesis ini.
7. Michael Maximilian L, keponakan yang selalu menjadi penyemangat.
8. Jeremiah B, Sendy A dan Nivelino Erhan M yang selalu mendoakan, mendukung penulisan tesis, dan membantu menyebarkan kuesioner tesis.
9. Sahabat-sahabat sepelayanan, PENA SK, terutama Cie Sari, yang selalu mendoakan dan mendukung saya menyelesaikan tesis.

Universitas Indonesia

10. Hermina Veronika untuk dukungan serta ilmu dan pengalaman yang dibagikan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
11. Yoshiko Hikariati, Putri Mayan Kalingi, Marttriadi Laksana, dan rekan-rekan kelas G-091 yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan dan penulisan tesis serta memberikan warna tersendiri dalam kehidupan saya. Semoga persahabatan kita tetap sampai selamanya.
12. Rekan-rekan MMUI angkatan 2009.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 20 Juli 2011

Heri Nova Putra Berlian

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heri Nova Putra Berlian
NPM : 0906499215
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**"Analisis Efektivitas Iklan dalam Edukasi Produk Telepon Genggam Pintar.
Studi Kasus: Nokia dan Research In Motion (BlackBerry)"**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indoensia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 6 Juni 2011
Yang menyatakan



(Heri Nova Putra Berlian)

ABSTRAK

Nama : Heri Nova Putra Berlian

Program Studi : Magister Manajemen

Judul : Analisis Efektivitas Iklan dalam Edukasi Produk Telepon Genggam Pintar. Studi Kasus: Nokia dan Research In Motion (BlackBerry)

Tesis ini membahas mengenai efektivitas penggunaan iklan media cetak dalam pengedukasian fitur produk telepon genggam pintar Nokia dan BlackBerry. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian adalah antara lain bahwa tingkat efektivitas penggunaan iklan media cetak bagi pengedukasian produk telepon genggam masih cukup baik. Pesan mengenai fitur yang disampaikan pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Namun hal tersebut harus juga didukung oleh saluran pemasaran lainnya seperti *word-of-mouth* (wom) *communication* dan *guirella marketing*.

Kata kunci:

Efektivitas, pengedukasian, wom *communication*, *guirella marketing*

ABSTRACT

Name : Heri Nova Putra Berlian

Study Program : Master of Management

Title : An Analysis on the Effectiveness of Advertisements in Educating Features of Smartphone Products. Case Study: Nokia and Research In Motion (BlackBerry)

This thesis discusses the effectiveness of the use of print media advertising in educating smartphone's product features Nokia and BlackBerry. The study was a descriptive quantitative research design. The results are the level of effectiveness of the use of print media advertisements for mobile products education still pretty good and the messages about the features was also well received by consumers. But it certainly has to be supported by other marketing channels such as word-of-mouth (wom) communication and guirella marketing.

Key word:

Effectiveness, Education, wom communication, guirella marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Rencana Penulisan	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pelanggan Sebagai Inti Konsep Pemasaran	8
2.1.1 Mempertahankan Pelanggan	8
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.3 Kerugian Akibat Kehilangan Pelanggan	11
2.2 Perilaku Konsumen	11
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	11
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.2.3 Perilaku Konsumen Pengguna Telepon Genggam Pintar	12
2.3 Perbedaan Perilaku antara Pria dan Wanita	15
2.4 Komunikasi (Pemasaran)	16
2.4.1 Sifat dari Komunikasi (Pemasaran)	16
2.4.1.1 <i>Source Encoding</i>	17
2.4.1.2 <i>Message</i>	18
2.4.1.3 <i>Channel</i>	18
2.4.1.4 <i>Receiver/Decoding</i>	19
2.4.1.5 <i>Noise</i>	19
2.4.1.6 <i>Response/Feedback</i>	19

Universitas Indonesia

2.4.2	Evaluasi Kanal atau Saluran Komunikasi Pemasaran	20
2.5	<i>New Product</i> (Produk Baru)	21
2.5.1	Pengertian Produk Baru	21
2.5.2	Tahapan Proses Produk Baru	22
2.6	Industri Telepon Genggam	22
2.7	Nokia	24
2.7.1	Nokia, Perusahaan Finlandia	24
2.7.2	Nokia, <i>Multi National Company</i>	25
2.7.3	Perubahan Industri	27
2.8	Research In Motion (RIM)	29
2.8.1	Arsitek RIM	29
2.8.2	Sejarah RIM dan BlackBerry	30
2.8.3	RIM di 2009	32
3.	METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1	Metodologi Penelitian	34
3.1.1	Perencanaan Penelitian	34
3.1.2	Metode Pengumpulan Data	35
3.2	Desain dan Format Pertanyaan Kuesioner	36
3.2.1	Format Kuesioner	36
3.2.2	Skala Pengukuran	38
3.3	Sampel dan Ukuran Sampel	39
3.3.1	Target Populasi	39
3.3.2	Metode Pengambilan Sampel	39
3.3.3	Ukuran Sampel	40
3.4	Metode Pengolahan Data	40
3.4.1	Pemeriksaan Data (<i>Editing</i>)	40
3.4.2	Pembuatan Kode (<i>Coding</i>)	41
3.4.3	Penyederhanaan Data	41
3.4.4	Mengode Data	41
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Rencana Analisis Data	42
3.5.2	Metode Analisis Data	43
3.5.2.1	Analisis Satu Variabel	43
3.5.2.2	Analisis Tabel Silang Dua Variabel	43
4.	HASIL DAN ANALISIS	46
4.1	Hasil In Depth Interview dan Pre-Test Kuesioner	46
4.1.1	Alasan Memilih Merek Nokia	47
4.1.2	Alasan Memilih Merek BlackBerry	48
4.1.3	Fitur yang Sering Digunakan	48
4.2	Profil Responden	50
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	51
4.2.2	Status Pernikahan	51
4.2.3	Usia Responden	52
4.2.4	Tempat Tinggal Responden	53

Universitas Indonesia

4.2.5	Tingkat Pendidikan Responden	54
4.2.6	Pekerjaan Responden	54
4.2.7	Pengeluaran Rutin Responden	55
4.2.8	Pengeluaran Pulsa Responden	56
4.2.9	Rangkuman Profil Responden Secara Umum	57
4.3	Hasil Kuesioner.....	58
4.3.1	Sumber Informasi Mengenai Nokia dan/atau BlackBerry	58
4.3.2	Fitur yang Sering Digunakan	61
4.3.3	Iklan Mempengaruhi Pembelian	63
4.4	Analisis Iklan Nokia Pertama (Iklan01)	64
4.4.1	Gambaran Awal Iklan01	65
4.4.2	Pengedukasian Fitur dalam Iklan01	66
4.5	Analisis Iklan Nokia Kedua (Iklan02)	69
4.5.1	Gambaran Awal Iklan02	70
4.5.2	Pengedukasian Fitur dalam Iklan02	71
4.6	Analisis Kedua Iklan Nokia	73
4.7	Analisis Iklan BlackBerry Pertama (Iklan03)	77
4.7.1	Gambaran Awal Iklan03	78
4.7.2	Pengedukasian Fitur dalam Iklan03	79
4.8	Analisis Iklan BlackBerry Kedua (Iklan04)	82
4.8.1	Gambaran Awal Iklan04	82
4.8.2	Pengedukasian Fitur dalam Iklan04	83
4.9	Analisis Kedua Iklan RIM (BlackBerry)	85
4.10	Keterbatasan dan Limitasi Penelitian	87
4.10.1	Keterbatasan Penelitian	87
4.10.2	Limitasi Penelitian	88
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	93
5.3	Implikasi Manajerial	94
DAFTAR PUSTAKA		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perolehan Pangsa Pasar Telepon Genggam 2009 – 2010	2
Tabel 1.2	Perolehan Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> 2009 – 2010	3
Tabel 2.1	Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Relasional	9
Tabel 2.2	Jumlah Pengguna yang Mengakses Laman Web	13
Tabel 2.3	Jumlah Akses Terhadap <i>Smartphone</i> oleh Pengguna	14
Tabel 2.4	Mengakses <i>Search Engine</i> Melalui <i>Smartphone</i> oleh Pengguna	14
Tabel 2.5	Jumlah Aplikasi yang Dimiliki Pengguna pada <i>Smartphone</i>	14
Tabel 2.6	Pengguna <i>Smartphone</i> adalah Pengguna Aktif <i>Social Network</i>	15
Tabel 4.1	Alasan Responden Memilih Merek Nokia	47
Tabel 4.2	Alasan Responden Memilih Merek BlackBerry	48
Tabel 4.3	Fitur <i>Smartphone</i> yang Sering Digunakan	49
Tabel 4.4	Rangkuman Profil Responden	57
Tabel 4.5	Sumber Informasi Mengenai Nokia dan/atau BlackBerry	58
Tabel 4.6	Fitur yang Sering Digunakan	61
Tabel 4.7	Iklan Mempengaruhi Pembelian	63
Tabel 4.8	Gambaran Awal Mengenai Iklan01	65
Tabel 4.9	Uji Fitur Iklan01	67
Tabel 4.10	Gambaran Awal Mengenai Iklan02	70
Tabel 4.11	Uji Fitur Iklan02	72
Tabel 4.12	Iklan Nokia Menjelaskan Fitur	74
Tabel 4.13	Iklan Mempengaruhi dan Mendorong Pembelian Nokia	74
Tabel 4.14	Korelasi Pernah Melihat Iklan dengan Terdorong Membeli	75
Tabel 4.15	Iklan Nokia Seharusnya	76
Tabel 4.16	Gambaran Awal Iklan03	79
Tabel 4.17	Uji Fitur Iklan03	80
Tabel 4.18	Gambaran Awal Iklan04	82

Universitas Indonesia

Tabel 4.19	Uji Fitur Iklan04	84
Tabel 4.20	Iklan BlackBerry Menjelaskan Fitur	85
Tabel 4.21	Iklan Mempengaruhi dan Mendorong Pembelian BlackBerry	86
Tabel 4.22	Iklan BlackBerry Seharusnya	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 4.2	Status Pernikahan Responden	52
Gambar 4.3	Usia Responden.....	52
Gambar 4.4	Tempat Tinggal Responden	53
Gambar 4.5	Tingkat Pendidikan Responden	54
Gambar 4.6	Pekerjaan Responden	55
Gambar 4.7	Pengeluaran Rutin Responden	56
Gambar 4.8	Pengeluaran Pulsa Responden	56
Gambar 4.9	Iklan01	65
Gambar 4.10	Iklan02	69
Gambar 4.11	Iklan03	78
Gambar 4.12	Iklan04	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kusioner	98
------------	----------	-------	----



Universitas Indonesia

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri teknologi komunikasi, khususnya telepon genggam, yang sangat pesat memaksa para produsen untuk bekerja lebih keras dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan para konsumennya. Kejelian produsen dalam melihat peluang dan menciptakan peluang baru sangatlah penting. Seperti dikutip dari Kotro, Tanja dan Mika Pantzar (2002), "*Product Development and Changing Cultural Landscapes: Is Our Future in "Snowboarding"?*" (p.41), jika kita menanyakan kepada pasar mengenai apa yang mereka pikir akan mereka butuhkan, kita akan selalu tertinggal di dalam kompetisi dunia ini. Kita tidak akan pernah mengejanya kembali kecuali kita berpikir satu sampai sepuluh tahun lebih maju dari para kompetitor dan membuat pasar baru untuk produk yang kita pikir mereka akan butuhkan pada saatnya.

Kondisi industri teknologi sekarang tidaklah sama dengan kondisi satu-dua dekade lalu. Jika pada pertengahan 1990an telepon genggam masih merupakan barang mewah yang hanya dikonsumsi oleh kalangan ekonomi menengah keatas, namun sekarang, telepon genggam merupakan kebutuhan pokok yang dimiliki dan digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Dari para pemimpin perusahaan sampai dengan para pedagang kaki lima, saat ini telepon genggam adalah produk yang selalu menemani mereka.

Ketatnya persaingan yang dirasakan oleh para produsen berdampak pada tersedianya pilihan yang amat beragam dalam setiap segmentasi konsumen dengan perbedaan yang cenderung hampir tidak ada. Jika ada suatu produk yang berhasil memikat konsumen, maka para kompetitor akan langsung berusaha menciptakan produk tandingan sejenis untuk berusaha berkompetisi dan mendapat keuntungan dari ceruk yang sama.

Saat ini tidak ada produsen yang memiliki pangsa pasar lebih dari 50% dan memonopoli pasar. Pemimpin pasar telepon genggam adalah Nokia dengan sistem operasinya yang adalah Symbian dengan pangsa pasar secara global sebesar \pm 30%. Produsen besar lainnya yang membuntutui Nokia

adalah, diantaranya, Samsung, LG, Apple (iOs), Research In Motion (RIM) dengan BlackBerryOs, dan Sony Ericsson. Dan dilihat dari jenis produk, maka jenis telepon genggam pintar (*smartphone*) lah yang sekarang ini memiliki pertumbuhan yang paling besar. Hal ini dipertegas dengan kemunculan iPhone (Apple) dan seri BlackBerry oleh RIM. Kedua jenis telepon genggam ini yang kemudian menarik perhatian konsumen dunia dan membuat para produsen lain bekerja keras untuk menandinginya.

Seperti dikutip dari reviews.cnet.com dan mengacu pada data yang dikeluarkan oleh Gartner, dalam jangka waktu yang hanya satu tahun (dari 2009 – 2010) pangsa pasar Nokia secara global turun sebesar 7,5%. Angka tersebut adalah merupakan angka yang signifikan yang jika diterjemahkan secara kuantitas maka Nokia kehilangan potensi jumlah penjualan sebesar \pm 21 juta unit. Hal ini yang juga (asumsi) merupakan penyebab Nokia merumahkan 1.800 pekerjanya.

Tabel 1.1
Perolehan Pangsa Pasar Telepon Genggam 2009 – 2010

Worldwide Mobile Device Sales to End Users in 2010 (Thousands of Units)

Company	2010 Units	2010Market Share (%)	2009 Units	2009 Market Share (%)
Nokia	461,318.2	28.9	440,881.6	36.4
Samsung	281,065.8	17.6	235,772.0	19.5
LG Electronics	114,154.6	7.1	121,972.1	10.1
Research In Motion	47,451.6	3.0	34,346.6	2.8
Apple	46,598.3	2.9	24,889.7	2.1
Sony Ericsson	41,819.2	2.6	54,956.6	4.5
Motorola	38,553.7	2.4	58,475.2	4.8
ZTE	28,768.7	1.8	16,026.1	1.3
HTC	24,688.4	1.5	10,811.9	0.9
Huawei	23,814.7	1.5	13,490.6	1.1
Others	488,569.3	30.6	199,617.2	16.5
Total	1,596,802.4	100.01	1,211,239.6	100.0

Sumber: Gartner (Februari, 2011) dalam <http://reviews.cnet.com>, 2011

Dan, masih berdasarkan sumber yang sama, jika kita melihat pada perolehan pangsa pasar di kategori telepon genggam pintar, maka kita bisa melihat bahwa Nokia juga kehilangan perolehan pangsa pasarnya sebesar 9,3%. Walaupun begitu, yang menarik dari hal ini adalah angka penjualan yang dibukukan oleh Nokia (Symbian) justru menunjukkan peningkatan sebesar ± 31 juta unit. Hal ini sesungguhnya merupakan akibat dari peningkatan penjualan telepon genggam pintar di seluruh dunia yang meningkat sebesar $\pm 130\%$

Tabel 1.2
Perolehan Pangsa Pasar *Smartphone* 2009 – 2010

**Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 2010
(Thousands of Units)**

Company	2010 Units	2010 Market Share (%)	2009 Units	2009 Market Share (%)
Symbian	111,576.7	37.6	80,878.3	46.9
Android	67,224.5	22.7	6,798.4	3.9
Research In Motion	47,451.6	16.0	34,346.6	19.9
iOS	46,598.3	15.7	24,889.7	14.4
Microsoft	12,378.2	4.2	15,031.0	8.7
Other Oss	11417.4	3.8	10432.1	6.1
Total	296,646.6	100.0	172,376.1	100.0

Source: Gartner (February 2011)

Sumber:Gartner (Februari 2011) dalam <http://www.slashgear.com>, 2011

Kenaikan jumlah penjualan telepon genggam pintar di seluruh dunia, ironinya, diiringi dengan penurunan perolehan pangsa pasar Nokia. Namun sebaliknya, kenaikan ini juga ternyata juga meningkatkan perolehan pangsa pasar kompetitor Nokia termasuk RIM dengan produk BlackBerrynya.

Padahal, jika dilihat dari kemampuan produk dan fitur yang dimiliki oleh iPhone dan BlackBerry maka kemampuan telepon seluler Nokia tidaklah kalah. Bahkan, sebelum iPhone dan Blackberry masuk ke dalam pasar sebagai pemain dan produk baru, Nokia telah memiliki produk-produk yang juga telah memiliki hampir kemampuan serupa, walaupun dengan teknologi yang tidak semuktakhir

sekarang. Contohnya adalah produk seri Communicator yang telah diluncurkan sejak pertengahan tahun 1990an. Dan tentunya, sekarang ini Nokia juga sudah memiliki produk-produk yang mampu menandingi kesemua pesaingnya.

Melihat fenomena ini, penulis memiliki hipotesis awal yang adalah tidak tereduksinya konsumen Nokia sehingga mereka tidak memahami mengenai fungsi dan fitur yang dimiliki oleh telepon genggamnya yang menyebabkan mereka kemudian memutuskan untuk beralih kepada produk kompetitor Nokia. Oleh karena itu, penulis mengadakan riset advertensi terhadap iklan-iklan yang dikeluarkan oleh Nokia dan kompetitornya yang adalah RIM (BlackBerry) untuk mengukur seberapa besar efektivitas iklan-iklan tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang di atas, penulis mencoba mengadakan studi mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nokia dan RIM (BlackBerry) dalam memperkenalkan produk mereka dengan menitik beratkan pada permasalahan-permasalahan berikut:

1. Efektivitas iklan dalam mengkomunikasikan produk *smartphone*.
2. Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan Nokia dan RIM sudah menyertakan kegunaan produk seperti fitur-fitur yang dimilikinya agar konsumen dapat mengetahui fungsi benda yang mereka beli.
3. Apakah ada perbedaan penerimaan pesan antara pengguna pria dan wanita.
4. Apakah dalam komunikasi pemasaran yang mereka lakukan, metode edukasi yang disertakan telah dirasakan oleh konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang adalah untuk memahami dan mendapat gambaran yang lebih dalam mengenai:

1. Efektivitas iklan dalam mengkomunikasikan telepon genggam pintar.
2. Apakah dalam komunikasi pemasaran yang Nokia dan RIM lakukan terdapat unsur edukasi mengenai fungsi dan fitur produk.
3. Apakah perbedaan jenis kelamin – pria dan wanita – menyebabkan adanya perbedaan dalam penerimaan pesan yang disampaikan.

4. Mengetahui apakah setiap program edukasi yang direncanakan dan dilakukan oleh Nokia dan RIM adalah tepat guna atau tidak – mengetahui apakah program edukasi tersebut memang dirasakan oleh para konsumen mereka atau tidak –.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini penulis harapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan informasi mengenai tingkat efektivitas iklan yang merupakan sumber informasi bagi konsumen, khususnya kepada Nokia dan RIM.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh hal-hal berikut:

1. Yang dimaksud dengan telepon genggam yang menjadi objek penelitian adalah jenis telepon genggam pintar yang dikeluarkan oleh Nokia dan RIM tanpa termasuk penyedia jasa (*service provider*).
2. Subyek penelitian adalah para pengguna telepon genggam pintar Nokia dan RIM yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya dengan rentan usia antara 20 – 40 tahun.
3. Telepon genggam yang menjadi objek penelitian adalah jenis telepon genggam pintar saja.
4. Komunikasi pemasaran yang diamati dalam penelitian ini terbatas kepada media cetak (koran dan majalah).

1.6 Rencana Penulisan

Dalam penulisan ini penulis melakukan penelitian guna mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan. Tipe data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Menurut sifatnya, data yang digunakan adalah data kuantitatif.
2. Menurut sumber data dibagi menjadi dua:

- Data internal, yaitu data dari dalam suatu organisasi yang menggambarkan keadaan organisasi tersebut. Misalnya suatu perusahaan: jumlah karyawannya, jumlah modalnya, jumlah produksinya, kebutuhan bahan mentahnya, dan lain sebagainya. Misalnya suatu negara: pendapatan nasionalnya, produksi padinya, jumlah penduduknya, pendapatan per kapitanya, pendapatan dan penerimaan negara dan lain sebagainya. Suatu penelitian yang dilakukan terhadap suatu organisasi pada dasarnya ingin memperoleh atau mengetahui data internal tersebut, mungkin sudah tersedia dalam laporan tahunannya.
 - Data eksternal, yaitu data dari luar suatu organisasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil kerja organisasi. Misalnya daya beli masyarakat mempengaruhi hasil penjualan suatu perusahaan.
3. Menurut cara memperolehnya juga dibagi menjadi dua:
- Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis, misalnya dengan menghubungi langsung Nokia dan RIM dan juga menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data dari para konsumen Nokia dan RIM.
 - Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sudah dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam hal ini penulis menggunakan data-data yang berasal dari media elektronik maupun media cetak.

Tipe penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian pemasaran..

1.7 Sistematika Penulisan

Penulis membagi pokok pembahasan menjadi 5 bab yang disusun secara sistematis agar menjadi lebih terarah dan tercapainya tujuan penulisan karya akhir ini secara maksimal. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, rencana penulisan dan sistematika penulisan karya akhir ini.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini mengandung teori-teori pendukung yang penulis gunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian, analisis dan pembahasan.

BAB 3 Latar Belakang Industri

Bab ini menguraikan latar belakang industri telepon genggam dan juga perusahaan Nokia dan RIM (BlackBerry). Serta memaparkan metodologi penelitian yang digunakan. Termasuk di dalamnya mengenai metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan metode analisis data yang penulis gunakan.

BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan dari data hasil penelitian, baik data primer maupun sekunder, yang penulis lakukan akan efektivitas iklan dalam pengedukasian produk telepon genggam pintar.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir dan penutup ini berisikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya beserta saran dan usulan bagi perusahaan untuk perbaikan di masa mendatang berdasarkan hasil penelitian

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pelanggan Sebagai Inti Konsep Pemasaran

Pelanggan merupakan inti bagi perusahaan, tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak akan ada. Hal ini dijelaskan oleh perkembangan pandangan tentang peranan pelanggan dalam pemasaran, yang memandang pelanggan sebagai pusat perusahaan. Konsep ini berpendapat bahwa perlu adanya *customer oriented* dalam seluruh fungsi yang ada di perusahaan dan saling bekerja sama untuk melayani dan memuaskan pelanggan (Kotler dan Keller, 1999). Melayani dan memuaskan pelanggan tidak selalu mudah dilakukan. Oleh sebab itu, dalam memuaskan pelanggan sangat penting mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.

Menurut Kotler dan Keller (1999), alasan munculnya pandangan ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Aset perusahaan tidak bernilai tanpa adanya pelanggan.
- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c. Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan setia bila merasa puas.
- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik serta memuaskan pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dukungan bagian-bagian yang lain di perusahaan.
- f. Pemasaran perlu mengajak bagian-bagian tersebut bekerja sama dalam memuaskan pelanggan.

2.1.1 Mempertahankan Pelanggan

Pelanggan merupakan inti dari pemasaran, sehingga dalam persaingan yang semakin ketat ini diperlukan upaya agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan dapat menarik pelanggan yang baru. Konsumen masa kini sudah semakin terdidik dan semakin banyak kebutuhan yang dituntut terhadap perusahaan juga kualitas yang diharapkan semakin tinggi. Oleh karena itu hanya

perusahaan yang berwawasan pelanggan yang dapat bertahan di dalam persaingan pasar dewasa ini.

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Menurut Vic Hunter, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah 30 sampai 40 kali lipat lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Dan dengan mengurangi kehilangan pelanggan sebesar 5 % secara keseluruhan sama dengan meningkatkan keuntungan sebesar 25 % sampai 55 %. (*Marketing*, No. 16/1/13 – 26 September 2001).

Pemasaran ofensif biasanya lebih mahal daripada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya beralih dari produk dan merek yang biasa ia gunakan. Namun teori dan praktek pemasaran klasik berpusat pada cara menarik pelanggan baru daipada mempertahankan yang sudah ada. Penekannya ada pada menciptakan transaksi bukan pada hubungan (Kotler dan Keller, 1999). Beberapa hal yang dapat membedakan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran relasional dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Relasional

Aspek	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Relasional
Fokus	Penjualan	Mempertahankan pelanggan
Orientasi	Karakteristik produk	Manfaat produk
Skala waktu	Jangka pendek	Jangka panjang
Komitmen kepada konsumen	Terbatas	Komitmen tinggi
Kontak dengan konsumen	Rendah	Tinggi
Kualitas	Tanggung jawab bagian operasi	Tanggung jawab semua departemen

Sumber: Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, 2001, p.16

Pelanggan terbaik yang dimiliki perusahaan juga merupakan peluang yang baik bagi pesaing, oleh sebab itu perusahaan harus menyadari pentingnya

Universitas Indonesia

mempertahankan pelanggan yang ada. Karena mempertahankan pelanggan lebih kritis daripada menarik pelanggan baru, maka ada dua cara untuk mencapainya (Kotler dan Keller, 1999). Pertama adalah dengan menciptakan penghalang (*switching barriers*) untuk beralih ke produsen lain. Pelanggan cenderung tidak berganti produsen jika biaya modal, biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pembelajaran, biaya emosional dan berbagai bentuk risiko serta ketidakpastian yang tinggi. Cara lain untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dimana hal ini dapat menyulitkan pesaing untuk menerobos penghalang yang ada dengan menawarkan biaya yang lebih murah atau program-program promosi dan rangsangan lainnya.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Pelanggan akan merasa puas apabila persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Karena kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan, maka diperlukan pengetahuan secara detil dan akurat terhadap harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan harus menjadi salah satu tujuan dari perusahaan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan perusahaan. Bahkan pelanggan yang puas akan membagikan pengalamannya dengan pelanggan lain. Dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut, pelanggan maupun perusahaan akan sama-sama diuntungkan.

Salah satu indikator yang baik untuk mengetahui perilaku pembelian di masa yang akan datang adalah melalui kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitas konsumen walaupun ada kaitannya. Berdasarkan hasil penelitian *The National Study of Customer Loyalty*, (Pauntu, 2002) menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pelanggan yang loyal walaupun pelanggan tersebut tidak merasa puas secara total. Sedangkan menurut Sasser dan Reichheld, kepuasan pelanggan tidak cukup membentuk loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama.

2.1.3 Kerugian Akibat Kehilangan Pelanggan

Pelanggan yang mendapat pelayanan yang baik dan penanganan komplain yang dilakukan secara responsif akan menjadi pelanggan yang loyal, dan secara tidak langsung akan menciptakan profit bagi perusahaan. Kehilangan pelanggan tidak hanya berarti kehilangan penjualan bagi perusahaan, tetapi juga kehilangan pembelian yang mungkin terjadi di masa yang akan datang oleh pembeli lain yang mendapatkan referensi dari pelanggan yang hilang tersebut jika seandainya tetap menjadi pelanggan perusahaan

Kerugian yang didapatkan perusahaan akan lebih besar lagi jika kehilangan pelanggan tersebut disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang kecewa biasanya akan memberitahukan rata-rata kepada 18 orang lainnya tentang pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut (*Business Marketing*, July/Agustus. 1996, 20). Untuk menjaring kembali pelanggan yang berpindah dari tangan perusahaan, dibutuhkan biaya yang sangat besar, yaitu berkisar 10 – 12 kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Marketing, No. 16/1/13 – 26 September 2001).

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) memiliki pengertian sebagai kegiatan perorangan konsumen dalam memperoleh atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Definisi perilaku konsumen diatas mengandung dua elemen penting yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan nyata atau fisik yang didalam kesemuanya melibatkan pribadi konsumen dalam menilai, memperoleh sampai dengan menggunakan produk tersebut. Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukan dalam hidupnya

Perilaku konsumen dapat dibagi ke dalam dua bagian, yaitu:

- a. Perilaku yang kelihatan, dimana variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Jenis perilaku seperti ini lebih mudah untuk dijadikan data penelitian.
- b. Perilaku yang tidak kelihatan, dimana variabel-variabel yang termasuk dalam kategori ini adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. (Pauntu, 2002)

Perilaku konsumen tersebut sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli, yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, lalu tahap evaluasi. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian yang diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Faktor sosial budaya, yang terdiri dari kebudayaan, budaya khusus, kelas sosialm kelompok sosial dan referensi serta keluarga
- b. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. (Pauntu, 2002)

2.2.3 Perilaku Konsumen Pengguna Telepon Genggam Pintar

Falaki, dkk (2010) mengadakan sebuah studi mengenai pengguna telepon genggam pintar yang melibatkan 255 orang pengguna. Mereka kemudian mengkarakteristikan aktivitas pengguna – interaksi dengan alat dan aplikasi yang

digunakan – dan pengaruh dari aktivitas-aktivitas tersebut terhadap jaringan (*network*) yang terjalin dan rata-rata penggunaan energy. Mereka menemukan tingkat keragaman yang besar pada konsumen telepon genggam pintar.

Salah satu contohnya adalah pada angka rata-rata interaksi pengguna yang bervariasi dari 10 sampai dengan 200 interaksi per harinya, dan rata-rata penggunaan *data transfer* (transfer data) per harinya yang bervariasi antara 1 hingga 1000 *megabyte* (MB).

Interaction Time

Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa durasi interaksi (*interaction time*) yang pengguna lakukan dengan telepon mereka adalah paling sebentar adalah 30 menit dan yang paling lama adalah 500 menit atau \pm 8 jam per hari. Rentang durasi yang cukup ekstrim ini dapat dijelaskan dengan pengelompokan yang dilakukan. Konsumen dibagi menjadi dua kelompok besar yang adalah pengguna berat (*heavy user*) dan pengguna ringan (*light user*). Pengguna berat cenderung menggunakan *smartphone* mereka untuk bekerja dan bermain. Yang mengakibatkan mereka dapat berinteraksi dengan telepon mereka hingga 500 menit per hari.

Selain penelitian diatas, Ipsos/TNS (2011) mengadakan penelitian pengguna telepon genggam pintar yang dipublikasikan oleh Google/Mobile Marketing Association. Dengan target pasar yang difokuskan kepada pasar di Amerika Serikat (n = 6.000), Inggris (n = 2.000), Perancis (n = 2.000), Jerman (n = 2.000), dan Jepang (n = 1.000), berikut adalah hasil yang mereka dapat:

1. Jika sebelumnya konsumen hanya mengakses laman web melalui komputer (PC) mereka, sekarang ini mereka juga melakukannya melalui *smartphone* mereka.

Tabel 2.2
Jumlah Pengguna yang Mengakses Laman Web

Mengakses laman web melalui	Amerika Serikat	Inggris	Perancis	Jerman	Jepang
PC	78 %	75 %	85 %	81 %	82%
<i>Smartphone</i>	58 %	55 %	59 %	45 %	78 %

Sumber: Google/MMA , *Global Perspectives: The Smartphone User & Mobile Marketer*, 2011

2. Pengguna *smartphone* mengakses telepon dan komputer mereka berkali-kali per hari

Tabel 2.3
Jumlah Akses Terhadap *Smartphone* oleh Pengguna

Menggunakan lebih dari sekali per hari	Amerika Serikat	Inggris	Perancis	Jerman	Jepang
PC	67 %	58 %	68 %	62 %	75 %
<i>Smartphone</i>	53 %	49 %	47 %	42 %	68 %

Sumber: Google/MMA , *Global Perspectives: The Smartphone User & Mobile Marketer, 2011*

3. Fitur mesin pencari (*search engine*) merupakan fitur penting yang selalu digunakan minimal satu hari sekali.

Tabel 2.4
Mengakses *Search Engine* Melalui *Smartphone* oleh Pengguna

Mengakses <i>search engine</i>	Amerika Serikat	Inggris	Perancis	Jerman	Jepang
Setiap hari	95 %	94 %	95 %	90 %	98 %
Min 1 kali/hari	53 %	49 %	48 %	39 %	71 %

Sumber: Google/MMA , *Global Perspectives: The Smartphone User & Mobile Marketer, 2011*

4. Aplikasi tambahan merupakan fitur yang selalu digunakan oleh pengguna.

Tabel 2.5
Jumlah Aplikasi yang Dimiliki Pengguna pada *Smartphone*

Rata-rata Aplikasi	Amerika Serikat	Inggris	Perancis	Jerman	Jepang
Jumlah yang dimiliki	23	23	27	21	45
Jumlah yang diakses 1 bulan terakhir	10	9	11	9	9

Sumber: Google/MMA , *Global Perspectives: The Smartphone User & Mobile Marketer, 2011*

5. Pengguna *smartphone* merupakan pengguna aktif situs jejaring sosial.

Tabel 2.6
Pengguna *Smartphone* adalah Pengguna Aktif *Social Network*

Mengakses situs jejaring sosial melalui	Amerika Serikat	Inggris	Perancis	Jerman	Jepang
PC	87 %	85 %	83 %	82 %	59 %
<i>Smartphone</i>	78 %	76 %	72 %	66 %	57 %

Sumber: Google/MMA , *Global Perspectives: The Smartphone User & Mobile Marketer, 2011*

2.3 Perbedaan Perilaku antara Pria dan Wanita

Dalam penelitian ini, nilai-nilai dan fitur-fitur yang diujikan ditabulasi-silangkan dengan faktor jenis kelamin dari demografi responden. Hal ini bertujuan untuk melihat ada-tidaknya perbedaan pesan yang diterima oleh masing-masing jenis kelamin karena pada prinsipnya pria dan wanita merupakan dua makhluk yang berbeda yang memiliki perbedaan-perbedaan persepsi dan proses penerimaan pesan. Berikut merupakan beberapa perbedaan antara pria dan wanita yang dapat mempengaruhi mereka dalam penerimaan pesan.

Perbedaan persepsi indera antara pria dan wanita. (Pease dan Pease, 1999)

Seorang wanita dapat mengetahui dengan jelas, saat wanita lainnya marah atau terluka hatinya. Sementara pria, biasanya harus melihat fakta fisik seperti air mata, luapan kemarahan atau ditampar wajahnya sebelum tahu apa yang sesungguhnya terjadi. Karena wanita dilengkapi dengan keterampilan penginderaan yang lebih peka daripada pria. Wanita memiliki sebuah intuisi yang merupakan kemampuan halus mereka untuk melihat rinci kecil dan perubahan dari penampilan ataupun perilaku orang lain.

Seorang ahli neuropsikologi, yaitu Profesor Ruben Gur dari Universitas Pennsylvania, menggunakan pemindai otak untuk memperlihatkan bahwa otak pria jika dalam keadaan beristirahat, 70 % dari kegiatan elektriknya terhenti. Sementara *scan* otak wanita tetap memperlihatkan kegiatan 90 % dalam keadaan

yang sama. Hal itu memastikan bahwa wanita terus-menerus menerima informasi dari sekitarnya.

Dalam hal ketajaman mata, wanita dapat menjelaskan warna dengan cara yang lebih rinci. Seorang pria hanya akan menggunakan penggambaran dasar warna, seperti merah, biru, dan hijau, tetapi wanita akan bicara tentang putih tulang, biru air, biru tua kehijauan, ungu kebiruan, dan hijau buah apel. Wanita memiliki jangkauan penglihatan lebih lebar, sedangkan pria memiliki penglihatan seperti terowongan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa otak wanita bekerja dengan cara yang berbeda dari otak pria. Otak wanita sedikit lebih kecil daripada otak pria, namun penelitian menunjukkan bahwa ukuran tidak berpengaruh besar dalam kemampuannya. Pengujian lanjutan menunjukkan pada umumnya kecerdasan wanita lebih tinggi tiga persen daripada kecerdasan pria

Pada tahun 1995 di Universitas Yale, sebuah kelompok ilmuwan yang dipimpin oleh Drs. Bennet dan Shaywitz melaksanakan serangkaian tes pengujian pada beberapa otak pria dan wanita. Dengan MRI, mereka mampu menegaskan bahwa pria menggunakan otak kiri untuk berbicara, sementara wanita menggunakan kedua sisinya yaitu bagian kiri dan kanan. (Pease dan Pease, 1999)

Penelitian juga menunjukkan bahwa otak sebelah kiri dari seorang gadis berkembang lebih cepat daripada otak anak laki-laki; yang artinya, anak perempuan akan mampu berbicara lebih awal dan lebih baik jika dibandingkan dengan anak laki-laki. Meski begitu, otak sebelah kanan anak laki-laki berkembang lebih cepat daripada otak anak perempuan; mereka memiliki keterampilan ruang, logika dan keterampilan penglihatan yang lebih baik

2.4 Komunikasi (Pemasaran)

2.4.1 Sifat dari Komunikasi (Pemasaran)

Begitu banyak definisi dari komunikasi yang bisa kita ambil dari berbagai sumber maupun pendapat para ahli yang intinya adalah penyampaian informasi, pertukaran ide, atau proses penyamaan pendapat antara sang pemberi kepada penerima informasi. Definisi-definisi tersebut mengidentifikasi bahwa untuk terciptanya komunikasi dibutuhkan kesamaan pola berpikir antara dua pihak dan terjadi arus pertukaran informasi diantaranya.

Kesuksesan dari proses komunikasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sifat dari pesan itu sendiri, interpretasi si penerima pesan, dan juga lingkungan penerima pesan. Persepsi penerima terhadap *source* (sumber atau pemberi pesan) dan pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan juga berpengaruh akan suksesnya sebuah pesan, termasuk faktor-faktor eksternal lainnya. Pemilihan kata, huruf, gambar, suara, maupun warna dapat menyebabkan perbedaan arti yang bagi penerima. Dan salah satu faktor besar lainnya yang mempengaruhi kesuksesan proses komunikasi adalah penggunaan bahasa. (Belch dan Belch, 2009)

2.4.1.1 Source Encoding

Source atau pengirim dalam sebuah komunikasi adalah pihak yang memiliki informasi yang akan diberikan kepada pihak lainnya. Pengirim dapat berupa seseorang atau sebuah organisasi. Proses komunikasi yang terjadi di pihak pengirim dimulai sedari pemilihan kata-kata, simbol, gambar, dan lainnya, untuk mewakili pesan yang ingin disampaikan kepada penerima. Proses ini dikenal dengan nama *encoding*. Termasuk di dalamnya adalah proses penerjemahan ide-ide dan informasi ke dalam bentuk-bentuk atau simbol.

Source juga dapat diartikan sebagai pribadi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. *Direct source* (terlibat secara langsung) merupakan pribadi yang digunakan oleh produsen sebagai model dalam menyampaikan pesan. Seperti ketika Nokia menggunakan sosok James Bond di dalam iklannya. Sementara yang tidak langsung merupakan pribadi yang secara tidak langsung digunakan sebagai model

untuk menyampaikan pesan, namun menarik perhatian konsumen lain dalam mengkonsumsi produk tersebut. BlackBerry Barack Obama adalah contoh menarik dari kasus ini. Obama bukanlah model yang diminta secara langsung untuk mewakili BlackBerry, namun kenyataan bahwa Obama menggunakan telepon genggam pintar keluaran RIM ini membuat banyak konsumen pun mengikuti jejaknya.

2.4.1.2 Message

Message atau pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim. Pesan tersebut dapat berupa verbal atau nonverbal, lisan atau tulisan, ataupun secara simbol. Seperti dikutip dari Michael Salomon, seorang peneliti bidang konsumen, (Belch dan Belch, 2009), jika dipandang dari segi semiotik, setiap pesan dalam pemasaran mengandung 3 komponen dasar, yaitu objek, tanda atau simbol, dan *interpretant* (pencitraan).

2.4.1.3 Channel

Channel (kanal atau saluran komunikasi) adalah metode yang digunakan oleh pengirim untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Kanal komunikasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar yaitu, *personal* (kanal pribadi) dan *nonpersonal* (kanal massal).

Yang termasuk di dalam kanal pribadi, diantaranya adalah *direct selling* atau pemasaran dengan mengadakan kontak langsung muka dengan muka pelanggan. *Direct selling* dalam perkembangannya dapat menimbulkan *word-of-mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang terkesan konvensional namun merupakan strategi komunikasi yang terbukti sangat efektif sampai sekarang.

Dengan berkembangnya teknologi, kanal komunikasi pribadi juga berkembang mengikutinya. *E-mail* atau surat elektronik, sms atau pesan singkat melalui telepon genggam, maupun melalui laman web sosial seperti MySpace, Facebook, Twitter, maupun YouTube.

Sedangkan kanal massal merupakan metode yang digunakan oleh pengirim tanpa mengadakan kontak langsung dengan para konsumennya. Secara umum, kanal massal dideskripsikan sebagai komunikasi massa atau media massa.

Tipe metode ini dibagi menjadi dua bagian besar yang adalah siaran (*broadcast*) dan cetak (*printed*). Televisi dan radio adalah contoh dari siaran, sedangkan koran, majalah, sampai dengan papan reklame adalah contoh dari media cetak. Dengan menggunakan televisi atau koran, sang pengirim dapat langsung mengirimkan pesannya kepada jutaan konsumennya.

2.4.1.4 Receiver/Decoding

Receiver atau penerima pesan merupakan konsumen – dapat berupa pribadi ataupun organisasi – yang pengirim coba untuk membagikan informasinya. Sementara *decoding* merupakan proses yang dilakukan oleh penerima dalam memproses dan menyerap pesan yang ditransfer oleh pengirim. Proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal penerima, seperti pengalaman, persepsi, perilaku, sampai kepada nilai-nilai yang konsumen pegang dalam kehidupan sosialnya.

Dalam sebuah proses komunikasi yang efektif, pesan yang disampaikan oleh pengirim sudah seharusnya dapat dipahami dengan baik oleh penerima.

2.4.1.5 Noise

Di dalam proses komunikasi, pesan yang ingin disampaikan kepada penerima biasanya dapat mengalami distorsi atau penyimpangan-penyimpangan yang disebabkan oleh banyak faktor eksternal. Fenomena penyimpangan ini disebut sebagai *noise*. Penyimpangan seperti ini juga dapat disebabkan oleh gangguan teknik seperti penerimaan sinyal televisi atau radio. Gangguan penerimaan sinyal ketika sedang menyaksikan program televisi dapat mempengaruhi kandungan pesan yang ditangkap oleh penerima.

2.4.1.6 Response/Feedback

Set reaksi yang dilakukan oleh penerima setelah melihat, mendengar, atau membaca pesan disebut sebagai tanggapan (*response*). Tanggapan dari penerima dapat sangat beragam. Dari hal-hal yang tidak dapat diobservasi secara langsung seperti menyimpan pesan tersebut ke dalam memorinya sampai dengan tindakan

langsung berupa pembelian produk yang ditawarkan. Namun jika dibandingkan dengan tanggapan, pengirim lebih suka kepada umpan balik (*feedback*). Umpan balik merupakan respon penerima yang kemudian diteruskan kepada pengirim. Dapat berupa kritik/saran terhadap produk maupun pesan yang diterimanya.

2.4.2 Evaluasi Kanal atau Saluran Komunikasi Pemasaran

Seperti yang telah disebutkan di atas, kanal komunikasi memiliki beberapa bentuk. Masing-masing daripadanya memiliki fungsi dan sasaran yang berbeda namun satu tujuan, yaitu untuk meningkatkan penjualan produk. Walaupun demikian, penggunaan setiap bentuknya harus selalu dievaluasi untuk menilai efektif atau tidaknya media tersebut. (Belch dan Belch, 2009)

Kelebihan dari majalah:

- Pengirim pesan dapat memilih majalah yang sesuai berdasarkan *target audience* majalah itu sendiri (dapat lebih selektif).
- Kualitas cetak yang lebih baik dari media cetak lainnya, seperti koran.
- Fleksibilitas dalam berkreativitas.
- Majalah, umumnya, disimpan dalam jangka waktu yang relatif lama, ini berarti pesan dapat dibaca secara terus-menerus.
- Pesan dapat diterima dengan lebih baik.
- *Prestige*.

Kekurangan dari majalah:

- Biaya dapat menjadi sangat mahal & bervariasi bergantung jenis majalah.
- Terbatasnya jumlah pembaca majalah.
- Panjangnya waktu tunggu untuk menerbitkan iklan.
- Kompetisi antar majalah.
- *Clutter*.

Kelebihan dari koran:

- Jangkauan penetrasi yang luas.
- Koran sangat efektif menjangkau secara geografikal.
- Melibatkan partisipasi pembaca.
- Lebih fleksibel.

Kekurangan dari koran:

- Kurang selektif dari segi demografik dan gaya hidup pembaca.
- Kualitas cetak yang terbatas.
- Umur iklan cenderung pendek.
- *Clutter*.

2.5 *New Product* (Produk Baru)

2.5.1 Pengertian Produk Baru

Menurut Crowford dan Merle (2009), pengertian dari produk baru dapat dikategorikan menjadi enam:

- a. Produk baru bagi dunia (produk yang benar-benar baru).
Produk-produk seperti ini adalah produk baru – penemuan baru – yang menciptakan pasar yang benar-benar baru pula. Contohnya seperti kamera Polaroid dan Sony Walkman. Kategori ini menyumbang 10% dari keseluruhan produk baru.
- b. Produk baru bagi perusahaan, atau lini produksi baru.
Produk yang demikian bukanlah produk yang baru bagi pasar namun baru bagi perusahaan. Contohnya seperti ketika Canon mengeluarkan mesin pencetak laser atau ketika P&G membuat produk kopi. Kategori ini menyumbang 20% produk baru.
- c. Produk penambahan dari lini yang sudah ada.
Produk seperti ini adalah produk-produk yang dimaksudkan untuk menjaga merek atau penambahan dari produk yang sudah ada saja. Contohnya adalah ketika Apple mengeluarkan produk iMac. Kategori ini menyumbang 26% produk baru.

Universitas Indonesia

- d. Produk perbaikan atau revisi
Merupakan perbaikan dari produk yang ada. Kategori ini menyumbang 26% produk baru.
- e. *Repositionings*
Produk yang ditargetkan kembali untuk penggunaan baru atau aplikasi baru. Contohnya adalah Marlboro Cigarette yang direposisi ulang menjadi rokok untuk kaum pria. Kategori ini menyumbang 7% produk baru.
- f. Pengurangan biaya produksi
Produk baru yang dikeluarkan untuk menggantikan posisi produk lama. Memberikan fungsi dan performa yang sama namun dengan harga yang lebih murah. Kategori ini menyumbang 11% dari keseluruhan produk baru yang ada di pasar.

2.5.2 Tahapan Proses Produk Baru

Umumnya produk baru memiliki lima tahapan proses, yang adalah:

- Tahap 1: Pengidentifikasian Peluang dan Pemilihan
Mengidentifikasi peluang untuk produk baru untuk bisnis atau proyek yang sedang berjalan atau juga perubahan-perubahan yang dapat dilakukan seperti perubahan dalam strategi marketing, perubahan sumber daya, ataupun perubahan selera pasar.
- Tahap 2: Membangun Konsep
Memilih peluang atau kesempatan yang paling potensial, dan memulai studi konsumen. Mengumpulkan konsep produk baru yang ada yang paling pas dengan peluang yang ada.
- Tahap 3: Evaluasi Konsep atau Proyek
Mengevaluasi konsep sang produk baru secara teknikal, pemasaran, dan keuangan. Memeringkat mereka dan memilih dua atau tiga terbaik.
- Tahap 4: Pengembangan
Tahap pengembangan dibagi menjadi dua, yaitu *technical tasks* dan *marketing tasks*.
- Tahap 5: Meluncurkan Produk

Mengkomersialisasikan prototipe dan perencanaan dari tahap 4 (pengembangan); memulai jaringan distribusi dan menjual produk baru; dan membuat program *launching* untuk mencapai tujuan dari peluncuran produk. (Crowford dan Merle, 2009)

2.6 Industri Telepon Genggam

Dari Sabang sampai dengan Merauke, bahkan sampai ke ujung dunia, semua kota dunia sekarang ini sangat bergantung kepada benda yang bernama telepon genggam. Telepon genggam telah menjadi alat yang membuat penggunanya, dari pengusaha, anak muda, dan semua pribadi yang selalu ingin berkomunikasi tidak dapat hidup tanpanya. Pasar untuk penyedia layanan telepon genggam pun berkembang dengan sangat cepat. Saat telepon genggam pertama kali diluncurkan pada tahun 1983, para analis memprediksi bahwa pada tahun 2000 kurang dari satu juta orang akan menggunakan alat komunikasi ini.

Namun ternyata ramalan ini meleset. Pertumbuhan yang begitu cepat di industri ini - akibat kenaikan pengguna baik dikalangan bisnis maupun konsumen pada umumnya - menghasilkan lebih dari dua milyar pengguna telepon genggam di seluruh dunia pada tahun 2005. Di negara tempat kelahiran Nokia, Finlandia, dan Taiwan – tempat kelahiran salah satu produsen telepon genggam terbesar dunia, HTC – jumlah pengguna telepon genggam melebihi angka total populasi negara tersebut; dan Hong Kong pun diprediksi akan menjadi seperti mereka. Hal ini menunjukkan setiap warga memiliki minimal satu telepon genggam. Fenomena yang juga sudah dapat dilihat di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, bahkan Manado dan Makasar, Sulawesi.

Tren pertumbuhan ini dipercaya masih akan terus berlanjut seiring perkembangan di bidang teknologi. Selalu naiknya permintaan terhadap penyedia jasa telepon genggam membuahkan peluang yang coba diraih oleh para produsen.

Dilihat dari sudut pandang manapun, industri telepon genggam merupakan industri yang menggairahkan. Pada tahun 2003 saja, total penjualan telepon genggam diseluruh dunia menembus angka 500 juta unit, melebihi semua proyeksi analis bahkan proyeksi yang paling optimis sekalipun. Fitur-fitur baru

seperti layar berwarna, kamera terintegrasi, dan *web browsers* terbukti ampuh memikat hati para pengguna baru dan mendorong pengguna lama untuk mengganti telepon genggam lamanya dengan yang baru.

Akibatnya, penetrasi teknologi telepon genggam terbaru, 3G (telepon generasi ketiga), meningkat secara tajam khususnya di pasar Asia. Pengguna layanan 3G di Jepang merefleksikan 30 persen dari total pengguna layanan, sementara di Korea total pengguna layanan ini sebesar 93 persen pada tahun 2005. Namun fenomena ini tidak terjadi di kawasan Eropa seperti Inggris Raya dan Italia yang hanya memiliki 5 persen pengguna layanan 3G.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dari Qualcomm, Ericsson, Nokia, dan perusahaan teknologi komunikasi lainnya seperti akses penuh ke laman web maupun fitur yang dapat mengirim dan menerima foto sangat memanjakan para pengguna telepon genggam. Sekarang ini melalui telepon genggam para pengguna mampu untuk mengirim dan menerima surat elektronik (*e-mail*), mendapatkan laporan prakiraan cuaca, sampai dengan memantau pergerakan lantai bursa seluruh dunia. (Mullins dan Walker, 2008)

Dikutip dari slashgear.com (Januari 2011), ampai dengan sekarang perusahaan asal Finlandia, Nokia, masih menjadi pemimpin pasar meninggalkan para kompetitornya termasuk pemimpin pasar terdahulu yaitu Motorola walaupun pangsa pasarnya terus tergerus oleh kompetitor barunya seperti RIM dan Apple.

Di Indonesia sendiri, kondisi industri telepon genggam masih sangat menjanjikan. Seperti dikutip dari detikinet.com (April 2011), Syakieb A. Sungkar, *Vice President Sales & Distribution Axis*, mengatakan bahwa industri telepon genggam di tanah air masih sangat menjanjikan dan jauh dari kondisi jenuh seperti apa yang diramalkan oleh beberapa analis. Walaupun telepon genggam di Indonesia diprediksi telah berada di angka ± 200 juta pengguna sementara jumlah penduduknya ± 220 juta jiwa, perlu diingat bahwa banyak dari konsumen hari-hari ini yang menggunakan dua sampai empat kartu sehingga angka 200 juta pengguna mungkin hanya sama dengan 100 juta konsumen. Jika demikian, peluang pun masih sangat terbuka lebar.

2.7 Nokia

2.7.1 Nokia, Perusahaan Finlandia

Nokia merupakan sebuah perusahaan konglomerasi yang telah beroperasi selama lebih dari 140 tahun dengan portofolio produk yang sangat beragam. Kertas toilet, sepatu boot, pelapis lantai kayu (*parkeet*), dan masih banyak produk yang tidak saling berkaitan pernah dijualnya. Perusahaan ini kemudian memulai debutnya di industri telekomunikasi pada sekitar tahun 1960an dengan memproduksi peralatan transmisi radio, dan memperkuat posisinya di industri ini pada tahun 1980an saat memperkenalkan telepon digital pertama di Eropa termasuk telepon mobil pertama di dunia.

Dalam sebuah krisis, para perusahaan biasanya melakukan redefinisi tujuan perusahaan dan juga produk yang mereka jual. Pada awal tahun 1990an, Nokia, sebuah perusahaan asal Finlandia ini, menghadapi sebuah krisis finansial yang hebat. Di bawah pimpinan Jorma Ollila, CEO baru Nokia yang sebelumnya bekerja di Citibank, Nokia mulai melepaskan divisi televisi dan komputernya yang hampir bangkrut dan mulai berfokus pada membuat telepon selular. Ollila kemudian mengeluarkan dua slogan untuk membangun kebijakannya yaitu, *benefit-orientation* dan *telecom-oriented, focus, global, value-added*.

Di saat krisis tersebut juga, strategi baru *market-driven*, yakni strategi yang didasarkan kepada kebutuhan pasar digunakan oleh Nokia. Pada tahun 1991, Nokia mempekerjakan seorang *marketing executive* dari 3M, Anssi Vanjoki, untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip marketing di dalam industri yang sedang berkembang, dan untuk membangun nama Nokia.

Anssi Vanjoki dan tim manajemen Nokia menyadari bahwa waktu yang mereka butuhkan untuk membangun Nokia menjadi sebuah merek yang besar atau *megabrand* adalah dalam hitungan dekade, bukan dalam harian, mingguan, bulanan, atau bahkan tahunan. Untuk mempercepat usaha tersebut maka diperlukan untuk merubah kebijakan Nokia yang memiliki banyak merek turunan menjadi kebijakan satu merek saja. Pemikirannya ini tetap tidak berubah walaupun pasar Nokia berevolusi dengan cepat dari yang diantisipasi begitupun

dengan produk mereka yang terjual melebihi dari ekspektasi mereka. (Kotro dan Pantzar, 2002)

2.7.2 Nokia, *Multi National Company*

Pada tahun 1993, Nokia memperkenalkan telepon selular seri 2100 dengan target penjualan sebesar 400.000 unit dan terjual sebanyak lebih dari 20 juta unit. Kejadian ini kemudian menyadarkan Nokia bahwa telepon selular adalah teknologi yang sangat cepat terserap dan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Kesalahan proyeksi target penjualan juga dapat disebabkan oleh kondisi pasar teknologi telekomunikasi yang cenderung baru, sehingga Nokia memiliki acuan (*benchmark*) yang belum terlalu banyak. Selain itu, konsumen pun sudah berbeda dalam penggunaan telepon selular. Jika sebelumnya konsumen menggunakan telepon selular sebagai perangkat untuk mendukung bisnis dan pekerjaan – selain dari kebutuhan telekomunikasi –, sekarang ini, konsumen juga menggunakannya sebagai atribut sehari-hari dan sebagai perangkat untuk mengikuti trend gaya.

Kisah sukses dari seri 2100 beserta dengan pembelajaran-pembelajaran yang didapat ini kemudian dijadikan acuan bagi Nokia untuk menciptakan produk-produk mereka selanjutnya. Melalui produk ini, para perancang desain di Nokia menambah unsur gaya dalam setiap produk baru mereka. Langkah ini membuat para perancang desain di Nokia menjadi selangkah lebih maju dari para kompetitornya seperti Ericsson – sekarang menjadi Sony Ericsson – dan Motorola. Desain tersebut membuat para konsumen Nokia dapat mengkustomisasi desain telepon genggam mereka dengan aksesoris-aksesoris dan penutup yang dijual terpisah. Nokia menemukan bahwa daripada terlalu berfokus pada harga dan fungsi, mereka lebih memilih untuk bereksperimen dengan menambahkan arti baru bagi produk mereka. Dengan menambahkan unsur mode dan gaya tentunya

Tahun 1990an merupakan tonggak awal kesuksesan Nokia yang sukses merubah peran dan fungsi dari telepon genggam menjadi sebuah benda yang juga diperuntukan memenuhi hasrat keinginan, seperti yang juga dilakukan oleh GM Motor pada tahun 1920an. Sejak tahun 1999 hingga sekarang ini Nokia menjadi pemimpin pasar dan *world's leading house* untuk teknologi *mobile communication* – komunikasi bergerak –. Dalam divisi R&D dan pemasarannya,

Universitas Indonesia

Nokia juga menambahkan ahli-ahli dari dunia mode dan juga *cultural goods* untuk kemudian bekerja sama dalam mengembangkan produk. Sejalan dengan hal tersebut, Nokia kemudian meluncurkan model 8210 pada saat *Paris Fashion Week* tahun 1999. Sejak saat itu, produk-produk mereka selalu diiklankan di majalah-majalah mode, termasuk Vogue.

Selain dengan wawasan mengenai fungsi, harga, dan aspek mode, Nokia juga membagi golongan produk mereka menjadi beberapa kategori yang adalah kategori produk yang ditujukan untuk para profesional (bisnis), klasik, untuk keperluan mode (*fashion*), dan *my first Nokia*. Secara menarik kategori terkahir yang mereka hadirkan adalah untuk para konsumen yang baru memiliki telepon genggam – khususnya telepon genggam Nokia – . Menilik dari kategori tersebut, sasaran pasar yang ingin dicapai oleh Nokia adalah para anak-anak muda yang baru memiliki atau dibelikan telepon genggam oleh orang tua mereka. Nokia ingin hadir sejak awal dalam kehidupan para penggunanya dan menanamkan bahwa Nokia adalah produk yang akan menemani sepanjang hidup mereka. Kata *first* atau pertama dimaksudkan bahwa akan ada pembelian Nokia berikutnya dan Nokia pertama mereka merupakan produk yang untuk diingat.

Sekitar akhir tahun 1980an dan awal 1990an Nokia memfokuskan semua strateginya untuk bermain di industri telekomunikasi dan melepaskan semua unit bisnis lamanya yang tidak berkaitan dengan telekomunikasi. Pergantian strategi ini diatur sedemikian rupa agar secara baik dapat memanfaatkan peluang berkenaan dengan deregulasi dari pemerintah Eropa dan Amerika Serikat, seperti pengadopsian teknologi GSM sebagai standar digital seluruh Eropa pada tahun 1991. Nokia yang telah dahulu membangun infrakstruktur jaringan GSM di Finlandia kemudian secara cepat mendapatkan kontrak untuk mensuplai peralatan serupa di seluruh negara Eropa, termasuk kemudian negara-negara di Asia dan Amerika.

Tak hanya lebih memfokuskan strategi perusahaannya, Nokia juga merubah dan mensimplifikasikan struktur organisasi mereka. Perusahaan kemudian hanya menjalankan dua grup bisnis utama yaitu Nokia Mobile Phones (unit telepon genggam) dan Nokia Network yang menjual peralatan telekomunikasi dan model servis bagi para penyedia jasa layanan di seluruh dunia.

Universitas Indonesia

Setiap grup bisnis bertanggung jawab sepenuhnya kepada keseluruhan fungsi, seperti pengembangan produk, pembelian dan pengadaan material, logistik, pemasaran, dan penjualan. Unit pemasaran dan penjualan kemudian dibedakan berdasar regional dan negara. (Kotro dan Pantzar, 2002)

2.7.3 Perubahan Industri

Beberapa perubahan besar dalam industri telah memaksa Nokia untuk memikirkan kembali beberapa dari kekuatan dan kelebihanannya dan strategi pemasarannya, termasuk juga organisasi perusahaannya. Satu dari perubahan tersebut adalah dengan masuknya kompetitor-kompetitor tangguh yang siap untuk mengambil alih posisi Nokia seperti Samsung, HTC, Apple, dan juga RIM.

Perubahan kedua adalah perubahan peta geografi potensial pertumbuhan di industri telekomunikasi. Beberapa analis memprediksi bahwa pertumbuhan industri telekomunikasi akan beralih ke negara-negara di Asia dan beberapa negara berkembang seperti China, India, Brazil, Russia, termasuk Indonesia. Namun pengguna-pengguna baru tersebut nampaknya lebih membutuhkan telepon genggam yang lebih terjangkau, seperti dibawah angka USD 60 per telepon. Permasalahan yang timbul adalah keuntungan yang didapat dari penjualan telepon genggam versi demikian tidaklah sebesar penjualan telepon genggam premium seperti jenis telepon genggam pintar.

Yang terakhir, perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat apa yang dahulu tidak mungkin dilakukan oleh sebuah telepon genggam menjadi mungkin sekarang. Telepon genggam sekarang ini tidak terbatas sebagai alat untuk mengirim pesan dan suara saja. Telepon genggam pintar sekarang menawarkan pengalaman berseluncur di laman web secara penuh – bukan hanya *mobile version* – dan cepat, papan ketik qwerty, koneksi Wi-Fi, pemutar MP3, kamera digital, permainan, dan aplikasi-aplikasi lainnya yang dapat dengan mudah diunduh melalui telepon genggam itu sendiri. Oleh sebab itu, peran dan kemampuan dari departemen R&D dan pengembangan produk menjadi semakin penting dalam kesuksesan perusahaan di industri telepon genggam.

Perubahan-perubahan diatas membuat produk-produk dan program pemasaran yang dilakukan oleh Nokia tampak tidak menarik bagi sebagian

konsumen dan menyebabkannya kehilangan perolehan pangsa pasar sebesar 8 persen – dari 38 persen menjadi 30 persen – hanya dalam satu tahun. Dalam waktu yang sama, harga saham Nokia di lantai bursa juga mengalami penurunan sebanyak 15 persen. Sungguh sebuah harga mahal yang harus dibayar oleh Nokia.

Untuk mengatasi masalah tersebut, Nokia telah mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih beragam dan disesuaikan dengan setiap segmen pada masing-masing daerah. Contohnya adalah dengan mengeluarkan lini produk seri E yang khusus ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan fungsi-fungsi bisnis dan multimedia disamping fungsi komunikasi dasar sebuah telepon. Dan untuk konsumen golongan bawah, Nokia memiliki lini produk seri C dengan harga yang relatif terjangkau. Namun, walaupun ditujukan bagi kalangan bawah, produk seri ini masih diperkaya dengan fitur-fitur yang tidak ketinggalan zaman. Fitur jejaring sosial, seperti Facebook misalnya, masih dapat diakses melaluinya.

Untuk dapat mengimplementasikan strategi barunya dengan lebih efektif, Nokia juga membuat struktur organisasi dalam perusahaannya lebih desentralisasi dan fokus kepada konsumen. Hasilnya adalah penambahan dua grup bisnis baru yaitu unit grup *Multimedia* yang bertanggung jawab untuk mengembangkan produk pintar multifungsi untuk konsumen akhir dan unit grup *Enterprise Solutions* yang bertanggung jawab untuk untuk mengembangkan dan menjual sistem dan jasa telekomunikasi bagi industri.

Selain itu, unit grup *Mobile Phones* yang telah ada dipecah menjadi lima unit bisnis strategi (*strategic business unit/SBU*) yang berfokus pada target segmennya masing-masing. *The Broad Appeal SBU* mengembangkan produk-produk menengah dan lini produk populer Nokia. *The Lifestyle Product SBU* bertanggung jawab mengembangkan lini produk yang ditujukan bagi pencinta mode dan gaya. Dan *New Entry SBU*, sesuai dengan namanya, memiliki tugas untuk menghadirkan produk yang berharga murah untuk pasar yang sedang berkembang. Secara umum, semua *SBU* bertujuan untuk mengembangkan model-model menarik berdasar pada acuan yang sudah ada untuk meminimalisasikan biaya yang timbul dan meningkatkan keuntungan.

Masih dalam tujuan yang sama, Nokia juga menambahkan dua bisnis unit yang bekerja sama dalam satu fungsi yakni *The Customer and Market Operations*. *The Customer and Market Operations* bertugas untuk memasarkan, menjual, menyediakan, membuat, sampai kepada urusan logistik untuk semua produk dari *Mobile Phones*, *Multimedia*, dan *Enterprise Solutions SBU*. (Mullins dan Walker, 2008).

2.8 Research In Motion (RIM)

2.8.1 Arsitek RIM

Pendiri dari RIM dan arsitek utama dari BlackBerry adalah Mihalisis “Mike” Lazaridis yang lahir pada tahun 1961 di Istanbul, Turki dan kemudian hijrah ke Kanada pada tahun 1966. Sejak muda ia sudah menunjukkan ketertarikan kepada komputer.

Pada musim gugur tahun 1979, saat ia berusia 18 tahun, Mike Lazaridis masuk ke jurusan Teknik Komputer Fakultas Teknik Elektro, Universitas Waterloo, Kanada. Pada tahun 1984 ia membuat program yang memungkinkan sinyal video untuk mengirim data ke monitor komputer apa saja. Ia kemudian berpikir untuk menjual program tersebut ke pasar sebagai sistem tampilan (*display*) pertokoan sebelum ia sadar bahwa ia tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menjalankan bisnis. Ia akhirnya berkonsultasi dengan professor bidang ekonomi dari universitasnya, Larry Smith, tentang bagaimana caranya untuk memproduksi dan menjual jasa data nirkabel.

Awalnya ia bersikukuh untuk menjalankan dua dunianya – sekolah dan bisnis – secara bersamaan; namun dikarenakan bisnisnya yang tumbuh dengan sangat pesat, akhirnya ia memutuskan untuk memilih salah satu dan melepaskan salah satunya. Ia memilih *drop out* dua bulan sebelum ia seharusnya dapat memperoleh gelar sarjana tekniknya. (Sweeny, 2009)

2.8.2 Sejarah RIM dan BlackBerry

Pada Februari 1985, Mike Lazaridis & Doug Fregin mendirikan perusahaan Research In Motion (RIM) Inc di Kanada dengan bantuan pinjaman dana sebesar USD 15.000 dari Pemerintah Ontario. Awalnya Mike menginginkan

perusahaannya memiliki nama “[titik-titik] *Research*”, namun menurutnya semua nama bagus yang seperti itu sudah dipakai oleh perusahaan lain. Makanya kemudian Mike membalik urutan katanya sampai akhirnya menggunakan *Research In Motion*. Langkah selanjutnya yang dilakukan duo ini adalah mencari seorang pemogram komputer yang kompeten untuk membantu mereka. Pilihan mereka kemudian jatuh kepada Mike Barnstijn yang baru saja menyelesaikan pendidikan strata duanya dibidang ilmu komputer. Mike Barnstijn sekarang menjadi *vice president* bidang peranti lunak (*software*) di RIM.

Pekerjaan pertama yang didapat oleh tim tersebut berasal dari General Motor (GM) senilai USD 600.000 dengan pekerjaan utamanya yaitu membuat terminal papan tampilan terkoneksi yang dapat menampilkan berbagai pesan dan perkembangan pada seluruh papan tanda LED di pabrik GM. Menurut Mike Lazaridis, menggunakan telepon atau *walkie-talkie* tidaklah nyaman di pabrik karena berisik. Jadi kebanyakan pesan ditampilkan pada papan tampilan besar seperti *pager* raksasa di menggantung di udara. Produk ini gagal diterima oleh pasar selain GM karena RIM hanya mampu menjual kurang dari 100 unit. Kegagalan tersebut disebabkan oleh beberapa kemungkinan yang diantaranya adalah karena ketatnya persaingan pasar papan tanda LED saat itu, dan kurangnya dana yang mereka miliki untuk memasarkannya.

Pada saat yang bersamaan, berbekal keuntungan yang didapat dari kontrak dengan GM, RIM mempekerjakan enam pegawai baru yang bertugas untuk mencari kontrak-kontrak baru. Mereka kemudian menemukan bahwa Kodak dan Komite Film Nasional Kanada sedang membuka tender untuk alat pemindai kode batang (*barcode*) untuk film layar lebar. RIM yang hanya memiliki waktu tiga hari untuk mengajukan tender ternyata memenangkannya. Dan pada tahun 1990 mereka mengeluarkan alat pemindai kode batang mereka yang pertama, DigiSync. DigiSync membuahkan *Emmy Award* (1994) dan *Academy Award* (1998) bagi RIM untuk pencapaian dibidang teknis yang dapat membantu pekerjaan editor film dari yang biasanya membutuhkan waktu dua hari menjadi hanya 20 menit. Penghargaan tersebut diterima langsung Mike Lazaridis.

Nama BlackBerry sendiri bukanlah sesuatu yang melalui proses rumit. Mike Lazaridis memang melakukan proses pemilihan nama bagi produk-

produknya yang selama ini hanya diberi kode angka seperti RIM 950, RIM 960, RIM 970, dst dengan berkonsultasi dengan beberapa professional. Nama “PocketLink” yang diberikan oleh tim pemasaran RIM tidak dirasa baik olehnya sehingga pada tahun 1998 ia menghubungi Lexicon Branding, Sausalito, California, konsultan pemasaran yang telah berhasil memasarkan merek-merek dunia seperti Apple PowerBook dan prosesor Intel Pentium. BlackBerry merupakan opsi terakhir yang diberikan oleh David Placek, presiden dari Lexicon, namun ternyata nama yang langsung disetujui oleh Mike.

Saat ini, BlackBerry telah memonopoli dunia kerja tanpa ada kompetitor lain yang mampu menyamainya. Lebih dari 85 persen perusahaan publik di Amerika Utara telah mensuplai para pegawainya dengan peranti keras ini dan sebanyak 175.000 lebih BlackBerry Enterprise Servers telah terpasang di seluruh dunia. Kongres Amerika Serikat merupakan pelanggan besar pertama RIM dan Amerika Serikat sampai sekarang tetap menjadi konsumen terbesar BlackBerry. Lebih dari 500.000 unit tersebar di setiap departemen pemerintah Amerika Serikat termasuk para senat anggota Dewan Perwakilan Rakyatnya. (Sweeny, 2009)

2.8.3 RIM di 2009

Tahun fiskal 2009 merupakan tahun sukses bagi RIM. Jumlah pelanggan jasa BlackBerry meningkat sebanyak hampir 80 persen dari tahun sebelumnya yang disebabkan oleh peningkatan penjualan baik melalui korporasi dan pengguna akhir dan juga antusiasme dari konsumen atas produk-produk seri baru BlackBerry yang diluncurkan pada tahun tersebut. Juga di tahun 2009, BlackBerry merupakan produk telepon genggam pintar paling laris di Amerika Utara.

Pada tahun 2009 yang juga merupakan ulang tahun yang kesepuluh bagi BlackBerry *wireless solution*, RIM mengapalkan telepon genggam pintarnya yang ke-50 juta. RIM juga mencatatkan kondisi finansial yang baik dengan pendapatan yang tinggi dan *earning growth*, serta mempertahankan neraca keuangan yang baik dengan *cash* dan investasi yang lebih dari USD 2 milyar dan tanpa hutang.

Beberapa pencapaian yang dialami RIM selama tahun fiskal 2009, diantaranya:

1. Pertumbuhan pendapatan sebesar 84 persen dari \pm USD 6 milyar menjadi \pm USD 11 milyar;
2. Meluncurkan beberapa produk telepon genggam pintar baru termasuk, *BlackBerry® Bold™*, *BlackBerry® Pearl™ Fli*, *BlackBerry® Storm™*, *BlackBerry® Curve™ 8350i*, *BlackBerry® Curve™ 8330* dan *BlackBerry® Curve™ 8900*;
3. Penambahan jumlah pelanggan jasa BlackBerry menjadi \pm 25 juta pelanggan dengan penambahan baru yang terbesar terjadi di kuartel ke-4 tahun tersebut sebanyak 3,9 juta;
4. Berada diposisi 51 pada *Millward Brown Top 100 Most Powerful Brand* dari seluruh perusahaan di dunia dan terpilih menjadi merek yang dengan pertumbuhan tercepat dengan peningkatan nilai merek (*brand value*) sebesar 390 persen;
5. Mengapalkan telepon genggam pintar BlackBerry yang ke-50 juta dengan pengapalan sebanyak \pm 26 juta unit pada tahun 2009 saja;
6. Penambahan mitra operator & distribusi sebanyak 100 mitra seluruh dunia;
7. Ekspansi kemampuan manufaktur melalui penambahan kemitraan di seluruh dunia yang membuat RIM dapat mengapalkan hampir dua kali jumlah unit tahun sebelumnya;
8. Menerima penghargaan *2009 GSMA Chairman's Award* sebagai pelopor industri data nirkabel. (Annual Report RIM, 2009)

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi merupakan cara atau prosedur penelitian yang akan digunakan untuk memperoleh hasil penelitian ini.

3.1.1 Perencanaan Penelitian

Riset atau penelitian pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk membuat keputusan dalam rangka memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Maka dari itu sebelum membahas tentang arti riset terlebih dahulu akan dibahas arti dan kegunaan data atau informasi sebagai hasil riset.

Sesuai dengan tujuan riset maka desain penelitian bisa dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu:

1. *Exploratory studies*

Disebut juga sebagai studi eksplorasi yang bertujuan untuk mencari hubungan baru.

2. *Descriptive studies*

Disebut juga studi deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik (sifat-sifat) tentang suatu keadaan pada waktu tertentu.

3. *Experimental studies*

Disebut juga studi eksperimen yang bertujuan untuk menguji hipotesis. (Supranto, 1997)

Penulis menggunakan desain penelitian kedua atau *descriptive studies*. Riset deskriptif merupakan salah satu tipe dari riset konklusif yang bertujuan utama untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar sehingga dapat menerangkan fenomena pemasaran dari suatu produk atau perusahaan dengan para konsumennya.

Dan dilihat dari tipe penelitian, penulis akan menggunakan tipe riset pemasaran yang adalah suatu kegiatan pengumpulan (*collecting*), pengolahan (*processing*) serta analisis (*analysis*) seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (*transfer and sales*) barang-barang dan jasa (*goods and service*) dari produsen ke konsumen (*producers to consumers*). Lebih spesifik lagi, penelitian ini akan diklasifikasikan sebagai riset advertensi atau riset komunikasi pemasaran.

Riset advertensi pada pokoknya bisa dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Yang berkenaan dengan dampak yang ditimbulkan oleh program barang produksi pada pikiran para pembeli. Orang yang memasang advertensi harus menentukan image apa yang ingin ia ciptakan dan kemudian bagaimana harus menciptakannya. Dengan perkataan lain bagaimana isi advertensi tersebut.
2. Kemudian harus ditentukan alat media apa yang akan dipergunakan apakah dengan melalui radio, televisi, majalah-majalah, surat kabar, posterposter, atau dengan pemutaran film.
3. Setelah ditentukan macam gambaran dan alat media yang akan dipakai, maka kemudian timbul persoalan bagaimana cara menyajikannya. Kopi (*copy*) atau apa yang harus dipakai agar efektif. (Supranto, 1997)

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Kegunaan data ialah:

1. Untuk mengetahui atau memperoleh gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan yang sedang diteliti.
2. Untuk membuat keputusan atau memecahkan persoalan. Oleh karena persoalan yang timbul itu ada penyebabnya, maka memecahkan persoalan maksudnya menghilangkan faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya persoalan tersebut.

Jenis-jenis data yang akan digunakan oleh penulis dibagi-bagi menjadi beberapa kategori:

1. Menurut sifatnya, dibagi menjadi dua:

- Data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka.
 - Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka.
2. Menurut sumber data, juga dibagi menjadi dua:
 - Data internal, yaitu data dari dalam suatu organisasi yang menggambarkan keadaan organisasi tersebut.
 - Data eksternal, yaitu data dari luar suatu organisasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil kerja organisasi.
 3. Menurut cara memperolehnya, dibagi menjadi dua:
 - Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perseorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya.
 - Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sudah dikumpulkan oleh pihak lain.
 4. Dan menurut waktu pengumpulannya:
 - Data berkala, ialah data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu untuk melihat perkembangan suatu kejadian atau kegiatan selama periode tersebut.

3.2 Desain dan Format Pertanyaan Kuesioner

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini sesuai dengan metode survei yang digunakan, kuesioner yang tepat dan relevan perlu dirancang yang juga berperan sebagai alat bantu untuk memecahkan permasalahan penelitian serta memudahkan dalam melakukan analisis.

3.2.1 Format Kuesioner

Format kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pertanyaan Terbuka (*Open Ended Question*)

Dalam pertanyaan tipe ini, kemungkinan jawaban tidak diberikan sama sekali terlebih dahulu. Responden diberikan sepenuhnya untuk mengemukakan pendapatnya masing-masing.
2. Pertanyaan Semiterbuka

Untuk pertanyaan semiterbuka, sebagian besar jawaban sudah tersusun, tetapi kepada responden masih diberi kesempatan untuk memberikan jawaban yang lain yang paling sesuai dengan mereka.

3. Pertanyaan Tertutup (*Close Ended Question*)

Pertanyaan tertutup memberikan pilihan jawaban yang sudah ditentukan seluruhnya terlebih dahulu. Responden tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban yang lain.

Format pertanyaan ini akan terdiri dari dua bentuk pertanyaan, yang adalah:

- a. Responden diminta untuk memilih satu atau lebih pilihan dari daftar kemungkinan respon yang diberikan. Contoh bentuk pertanyaannya adalah untuk mengetahui fitur-fitur apa saja yang paling sering digunakan oleh responden dan juga untuk mengetahui sumber informasi bagi responden dalam mengetahui telepon genggam pintar.
- b. Responden diminta untuk menjawab “ya” dan “tidak” (*dichotomus*).
(Suyanto dan Sutinah, 2011)

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari empat bagian, yaitu:

1. Pendahuluan

Kuesioner diawali dengan bagian pembuka atau pendahuluan yang mencantumkan identitas singkat peneliti, tujuan penelitian, dan meminta kesediaan calon responden untuk berpartisipasi.

2. *Screening*

Bagian ini memuat beberapa pertanyaan yang berguna untuk menyaring responden agar sesuai dengan target sample yang telah ditentukan sebelumnya sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Contohnya adalah untuk menyaring apakah responden menggunakan telepon genggam pintar atau tidak dan juga berusia antara 20 – 40 tahun.

3. Kuesioner utama

Secara umum dapat disebutkan bahwa kuesioner utama bertujuan untuk menjawab permasalahan atau tujuan penelitian ini. Pada bagian ini akan ditanyakan apakah iklan yang ditampilkan menjelaskan kepada responden mengenai fitur-fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh produk atau tidak.

4. Demografi Responden

Pada bagian akhir, kuesioner akan ditutup dengan pertanyaan mengenai klasifikasi demografi responden seperti jenis kelamin, status pernikahan, kelompok usia, tempat tinggal, pendidikan terakhir yang ditamatkan, pekerjaan responden, pengeluaran rutin dan pengeluaran pulsa responden.

3.2.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan format pertanyaan yang menggunakan skala (*scaled response questions*). Tujuannya adalah untuk mendukung format pertanyaan tertutup (*closed ended question*) yang digunakan dalam penelitian ini dan juga mempermudah dalam analisis data penelitian.

Pada penelitian ini digunakan tiga skala pengukuran:

1. Skala Nominal

Suatu skala yang digunakan untuk membedakan suatu kategori dengan kategori lain dari suatu variabel. Angka-angka yang diberikan pada objek adalah merupakan label dan tidak diasumsikan adanya tingkatan antara suatu kategori dengan kategori lain dari satu variabel. Urutan kategori jawaban dapat diubah-ubah tanpa mempengaruhi nilai skala karena skala nominal tidak menunjukkan nilai.

2. Skala Ordinal

Skala yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka ordinal ini lebih menunjukkan adanya urutan peringkat. Tetapi tidak menunjukkan kuantitas absolut dan interval antara setiap dua angka itu sama. Dalam pengolahan data, dari skala ordinal ini dapat dilakukan perhitungan modus dan median.

3. Skala Interval

Dalam skala interval digunakan angka-angka untuk memeringkat objek dan menunjukkan kenaikan yang sama untuk setiap atribut yang diukur. Dari skala ini dapat dilakukan perhitungan *mean* dan standar deviasi. Skala interval yang dikembangkan dalam penelitian ini mengambil bentuk dari skala Likert. (Pauntu, 2002)

Untuk pertanyaan-pertanyaan pada bagian *screening* dan data responden digunakan skala nominal, sedangkan untuk pertanyaan-pertanyaan pada bagian survei akan digunakan skala ordinal dan interval. Metode skala yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari 6 tingkat, yaitu dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

3.3 Sampel dan Ukuran Sampel

3.3.1 Target Populasi

Target populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang memiliki dan menggunakan telepon genggam pintar dengan merek Nokia dan/atau BlackBerry, berusia antara 20 – 40 tahun, dan berdomisili di Jabodetabek. Alasan karakteristik ini adalah karena penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan dalam mengedukasi konsumen telepon genggam pintar. Oleh sebab itu, responden sudah seharusnya adalah pengguna telepon genggam pintar. Merek Nokia dan BlackBerry digunakan dengan pertimbangan bahwa kedua merek tersebut adalah dua merek yang berada di dua teratas dalam kategori telepon genggam pintar di, khususnya, Jakarta.

Jabodetabek dipilih dengan alasan bahwa Jakarta adalah kota megapolitan di Indonesia dan merupakan daerah khusus ibukota. Dimana mobilitas dan kebutuhan komunikasinya pada tingkat yang lebih tinggi dibanding dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Sementara kota-kota disekelilingnya adalah kota satelit yang berkembang pesat dan juga mendukung kegiatan kota Jakarta karena banyak dari penduduknya yang merupakan masyarakat komuter.

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dimana seluruh anggota populasi diketahui tidak memiliki probabilitas yang sama untuk berada dalam sampel. Dalam menentukan calon responden, penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yaitu memilih calon responden yang secara kebetulan berada di lokasi yang ditentukan penulis selama penelitian dilakukan. Sampel yang dipilih dengan metode ini bukan berasal dari populasi yang sebenarnya.

Penelitian ini mengambil sampel responden yang bertempat tinggal di Jabodetabek, dan kuesioner disebar di seputar kampus, pusat pertokoan dan perkantoran, dan lokasi-lokasi strategis lainnya di Jakarta. Sehingga berdasarkan metode pengambilan sampel tersebut, maka terdapat kelemahan yaitu responden yang terpilih memiliki tingkat representatif yang rendah secara utuh dalam mewakili populasi konsumen yang menggunakan telepon genggam pintar.

3.3.3 Ukuran Sampel

Mengingat jumlah target populasi yang besar serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan dana penelitian, maka informasi yang diperlukan akan didapat dari sampel. Ukuran banyaknya sampel yang akan digunakan ditentukan berdasarkan pendekatan konvensional, karena pada penelitian ini menggunakan metode *sampling non random* sehingga terdapat kebebasan untuk menentukan anggota populasi yang masuk ke dalam sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 200 responden yang berasal dari perhitungan sederhana 38 (jumlah pertanyaan) dikali $5 = 190$.

3.4 Metode Pengolahan Data

Pada analisis data kuantitatif, maka pengolahan data merupakan kegiatan pendahuluan yang meliputi tahap *editing* dan *coding*, penyederhanaan data, dan mengode data.

3.4.1 Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan dan meneliti kembali data yang telah berkumpul adalah langkah pertama tahap pengolahan data. Langkah tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul tersebut baik sehingga dapat dipersiapkan untuk tahap analisis berikutnya. Sarantakos (2002) mengemukakan bahwa *editing* atau pemeriksaan data ini sangat penting agar informasi yang tampak pada kuesioner jelas, terang atau bisa dibaca, relevan, dan tepat.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada tahap ini adalah:

1. Lengkapnya pengisian jawaban.

2. Kejelasan tulisan.
3. Kejelasan makna jawaban.
4. Konsistensi/keajekan kesesuaian antarjawaban.
5. Relevansi jawaban.
6. Keceragaman data. (Suyanto dan Sutinah, 2011)

3.4.2 Pembuatan Kode (*Coding*)

Coding dilakukan sebagai usaha untuk menyederhanakan data, yaitu dengan memberi simbol angka pada tiap-tiap jawaban. Menurut Sarantakos (2002), coding adalah suatu proses dimana pertanyaan-pertanyaan dan jawaban-jawaban diubah menjadi angka. Hal ini memudahkan reduksi data, analisis, penyimpanan, dan penyebaran data.

Manfaat lain dengan memberikan simbol angka terhadap kategori, adalah:

1. Mempermudah dan mempercepat analisis data.
2. Mempermudah penyimpanan data, lebih-lebih bila dalam jumlah besar. Ini dimungkinkan bila data yang ada akan dianalisis berulang-ulang. (Suyanto dan Sutinah, 2011)

3.4.3 Penyederhanaan Data

Data yang telah terkumpul, terutama dari pertanyaan terbuka dan semiterbuka, selalu menunjukkan jawaban yang bervariasi. Hal ini terjadi karena jawaban responden tidak standar sehingga responden bebas untuk mengutarakan pendapat sesuai dengan ide dan pengetahuannya. Agar data tersebut mudah dianalisis serta disimpulkan untuk menjawab masalah yang dikemukakan dalam penelitian, maka jawaban yang beraneka ragam itu ke dalam kategori yang jumlahnya terbatas

3.4.4 Mengode Data

Setelah semua data terkumpul dan telah dilakukan pemeriksaan, maka langkah berikutnya adalah mengode data berdasarkan buku kode yang telah disusun. Pada saat mengode data ini alat yang diperlukan adalah lembaran kode

untuk pengolahan dengan komputer atau kartu tabulasi bila dilakukan secara manual.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Rencana Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan dalam rencana analisis data:

1. Menentukan variabel yang hendak dianalisis
2. Rekonstruksi semua variabel yang hendak dianalisis
3. Pengelompokkan kategori/variabel ke dalam kategori/variabel yang baru.

Untuk menyajikan data hasil penelitian, data dikumpulkan dalam beberapa bentuk tabel. Tabel yang dibentuk pun didasarkan pada penjabaran dan pengelompokkan variabel sebagaimana yang telah disusun. Adapun tabel-tabel yang diperlukan dalam analisis disajikan dalam bentuk:

1. Tabel Frekuensi Satu Variabel (Univariate Table)

Tabel frekuensi satu variabel biasanya digunakan jika penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif (Sarantakos, 2002). Kegunaan tabel frekuensi satu variabel ini bukan hanya untuk mengetahui penyebaran data sebagaimana dalam penelitian deskriptif. Selain itu analisis dengan tabel frekuensi satu variabel juga dapat menggambarkan karakteristik sampel penelitian dan memiliki manfaat yang sangat besar, yaitu untuk mengecek konsistensi variabel satu dengan yang lain, terutama untuk pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan.

2. Tabel Silang Dua Variabel

Analisis dengan menggunakan tabel silang merupakan metode analisis paling sederhana tapi memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Pada umumnya penggunaan tabel silang ditujukan untuk penelitian yang bersifat menerangkan (analitis), yaitu suatu penelitian yang mengarah pada usaha menemukan ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel. Disamping itu tabel silang dapat pula digunakan untuk mengetahui arah/bentuk hubungan variabel-variabel tersebut jika memang ada hubungan antara variabel-variabel tersebut.

3. Grafika atau Bagan

Selain tabel yang berguna untuk menyederhanakan dan menringkas data, maka cara lain untuk menyajikannya adalah dengan membuat grafik. Grafik-grafik yang biasa digunakan adalah dalam bentuk grafik balok (*bar chart*), histogram, poligon, lingkaran (*pie chart*), dan sebagainya.

3.5.2 Metode Analisis Data

3.5.2.1 Analisis Satu Variabel

Analisis univariat atau yang biasa dikenal dengan analisis tabel frekuensi merupakan analisis terhadap satu variabel, yang dimaksudkan untuk memperoleh gambaran karakteristik suatu variabel. Analisis ini terutama menggunakan data yang ditampilkan dalam tabel frekuensi, untuk mengetahui adanya tendensi sentral dengan menggunakan ukuran pemusatan.

Analisis satu variabel ini sangat penting, karena itu tabel frekuensi hendaknya dibuat untuk semua variabel penelitian, meskipun tabel-tabel tersebut tidak semuanya dimuat dalam laporan penelitian. Tabel frekuensi seperti ini mempunyai beberapa fungsi yang dapat membantu peneliti, antara lain:

1. Mengecek konsistensi responden atas pertanyaan yang satu dengan pertanyaan yang lain.
2. Mendapatkan deskripsi ciri atau karakteristik atas dasar analisis satu variabel tertentu.
3. Mempelajari distribusi variabel-variabel penelitian.
4. Menentukan klasifikasi yang paling baik untuk tabulasi silang

3.5.2.2 Analisis Tabel Silang Dua Variabel

Analisis tabel silang dua variabel (*bivariate analysis*) ini juga dikenal dengan teknik elaborasi merupakan metode analisis yang sederhana. Meskipun demikian analisis tabel silang memiliki kemampuan yang tinggi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, ada beberapa prinsip sederhana yang perlu diperhatikan dalam menyusun tabel silang agar hubungan antarvariabel tampak dengan jelas (Singarimbun dan Effendi, 1989), antara lain:

1. Dalam analisis tabel silang peneliti menggunakan distribusi persentase pada sel-sel dalam tabel silang sebagai dasar dalam menyimpulkan hubungan antara variabel-variabel penelitiannya. Untuk itu peneliti hendaknya memerhatikan cara menghitung persentase, agar tidak mengalami kesalahan dalam membuat interpretasi
2. Jumlah responden untuk setiap kelompok variabel perlu dicatat karena angka tersebut diperlukan dalam interpretasi.
3. Tabel silang dapat pula disusun dengan angka rata-rata untuk variabel terpengaruh bagi setiap variabel pengaruh.

Berbeda dengan tabel frekuensi satu variabel, dimana perhitungan persentasenya sangat sederhana dengan membagi frekuensi pada masing-masing sel dengan jumlah sampel, maka untuk tabel silang ada beberapa ketentuan. Tabel silang memiliki baris, kolom, dan margin yang terdiri dari margin baris, margin kolom, dan margin total.

Tabel silang menggunakan persen baris jika angka persen dalam sel-sel tabel yang bersangkutan dihitung 100 persennya ke arah margin baris. Tabel silang menggunakan persen kolom, apabila angka persen dalam sel-sel tabel dihitung 100 persen ke arah margin kolom. Sedangkan tabel silang menggunakan persen total apabila angka persen dalam sel-sel tabel dihitung 100 persen ke arah margin total.

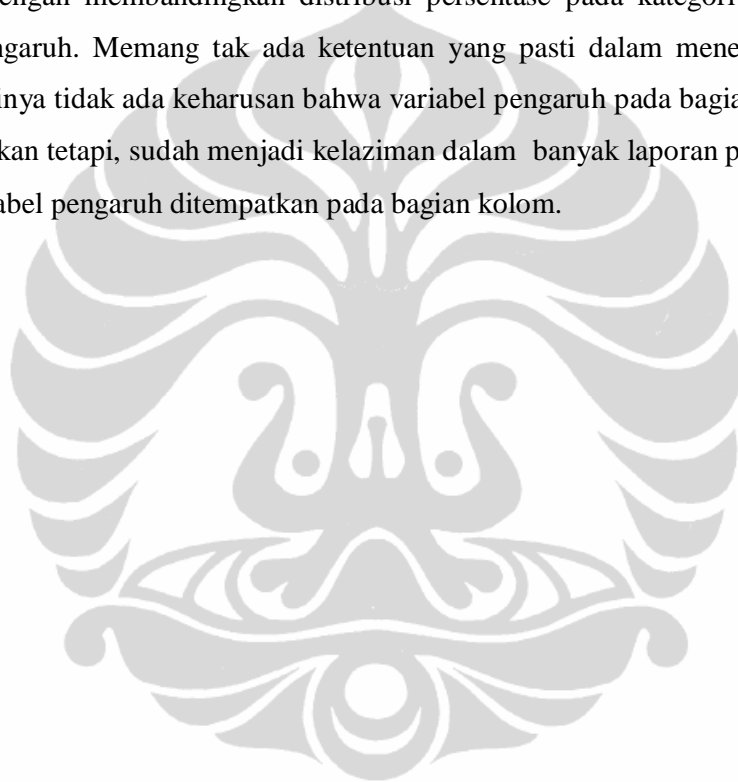
Penentuan arah perhitungan persen untuk suatu tabel silang, sangat bergantung pada kerangka teori dan asumsi yang mendasari peneliti dalam menganalisis data. Dalam menentukan hubungan antara dua variabel adalah dengan menggunakan asumsi hubungan sebab-akibat satu arah. Dengan demikian, ada variabel pengaruh (X) dan variabel terpengaruh (Y). apabila digambarkan sebagai berikut (Singarimbun dan Effendi, 1989):



Bila demikian keadaannya, maka persen pada tabel silang dihitung searah variabel pengaruh (X), dan bila variabel X ditempatkan pada bagian kolom, angka persentase pada sel-sel tabel tersebut 100 persennya dihitung ke arah margin

kolom atau persen kolom. Namun, bila variabel X tersebut diletakkan pada bagian baris, maka angka persen sel-sel tabel, maka angka persen sel-sel tabel dihitung 100 persen ke arah margin baris. Dengan kata lain, tabel silang yang menunjukkan hubungan antara variabel pengaruh dan variabel terpengaruh, perhitungan persentase selalu dihitung searah dengan variabel pengaruh atau variabel bebas (X), artinya jumlah 100 persennya adalah pada kategori variabel pengaruh.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel pengaruh dan terpengaruh, dilakukan dengan membandingkan distribusi persentase pada kategori-kategori variabel pengaruh. Memang tak ada ketentuan yang pasti dalam menempatkan variabel, artinya tidak ada keharusan bahwa variabel pengaruh pada bagian kolom atau baris, akan tetapi, sudah menjadi kelaziman dalam banyak laporan penelitian dimana variabel pengaruh ditempatkan pada bagian kolom.



BAB 4

HASIL DAN ANALISIS

Riset advertensi yang dilakukan ini dilakukan antara bulan April – Mei 2011 dengan menggunakan contoh media komunikasi berjenis iklan media cetak, yaitu koran dan majalah, yang telah terbit secara umum dan nasional pada kurun waktu Januari 2009 – April 2011. Iklan media cetak yang diamati diambil dari iklan Harian Kompas dan Majalah Tempo. Pemilihan kedua media tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Harian Kompas dan Majalah Tempo merupakan media cetak dengan oplah terbesar dan memiliki pelanggan terbanyak yang tersebar di seluruh Indonesia, khususnya DKI Jakarta.

Iklan media cetak yang digunakan merupakan iklan yang dibuat langsung oleh masing-masing produsen, Nokia dan RIM (BlackBerry), dan merupakan iklan tematik yang tidak diikuti oleh pesan sponsor seperti dari distributor utama, penyedia layanan, maupun promosi lainnya, seperti promosi kartu kredit. Pada tahap awal, iklan yang termuat dalam kurun waktu pengamatan dikumpulkan secara keseluruhan, baru kemudian disaring dengan mengadakan *pre-test* kepada beberapa responden mengenai iklan mana yang paling umum dijumpai, lalu dipilih sebanyak masing-masing dua iklan untuk Nokia dan RIM (BlackBerry) untuk diuji.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang responden. Setelah data yang diperlukan diperoleh secara keseluruhan, maka dimulai proses penganalisan data yang dimulai dengan melakukan pengkodean, pemasukan dan pengolahan data dengan menggunakan metode-metode statistik. Penggunaan metode-metode statistik bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pembahasan hasil penelitian.

Dalam mengolah data penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu yang merupakan peranti lunak (*software*) SPSS versi 19.

4.1 Hasil *In Depth Interview* dan *Pre-Test* Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner akhir, penulis terlebih dahulu melakukan wawancara dan *pre-test* kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pandangan umum pengguna telepon genggam pintar Nokia dan BlackBerry mengenai kedua merek dan produk-produknya dan juga komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh keduanya. Tahap ini melibatkan 15 responden yang menggunakan kedua telepon genggam pintar Nokia dan BlackBerry, serta berdomisili di Jakarta dengan daerah penyebaran di lingkungan kampus Magister Manajemen UI, Salemba, Jakarta. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

4.1.1 Alasan Memilih Merek Nokia

Tabel 4.1
Alasan Responden Memilih Merek Nokia

\$Alasan*Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis_Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Alasan Responden Memilih Nokia ^a	Trendy_atau_Gaya	Count	2	3	5
	Percaya_Diri	Count	1	1	2
	Ikut_Keluarga_atau_Teman	Count	2	1	3
	Harga_Murah	Count	0	1	1
	Desain_Menarik	Count	3	4	7
	Fitur_Lengkap	Count	5	5	10
	Nama_Nokia	Count	0	2	2
	Terbiasa	Count	4	6	10
	Banyak_Tipe	Count	0	1	1
	Kualitas_Baik	Count	4	1	5
	Harga_Jual_Tinggi	Count	4	0	4
Total	Count	7	8	15	

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Dari hasil *crosstabulation* di atas, dapat dilihat bahwa alasan utama konsumen menggunakan telepon genggam pintar Nokia didominasi dengan alasan bahwa telepon genggam pintar Nokia memiliki fitur yang lengkap dan keterbiasaan konsumen menggunakan produk dari Nokia. Jumlah responden yang memilih masing-masing pilihan ini sebanyak 10 responden atau berarti berarti 66,67 % responden. Ditempat kedua, desain menarik yang dimiliki produk-produk Nokia ternyata juga menjadi alasan sebanyak 46,67 % konsumen untuk membeli

produk Nokia. Disisi lain, banyaknya tipe yang dimiliki oleh produk Nokia ternyata dan harga bukanlah merupakan alasan yang signifikan bagi konsumen.

4.1.2 Alasan Memilih Merek BlackBerry

Tabel 4.2
Alasan Responden Memilih Merek BlackBerry

\$Alasan*Jenis_Kelamin Crosstabulation

			Jenis_Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Alasan Responden Memilih BlackBerry ^a	Trendy_atau_Gaya	Count	1	6	7
	Percaya_Diri	Count	1	5	6
	Ikut_Keluarga_atau_Teman	Count	5	8	13
	Harga_Murah	Count	1	0	1
	Desain_Menarik	Count	3	4	7
	Fitur_Lengkap	Count	6	4	10
	Nama_BlackBerry	Count	1	0	1
	Kualitas_Baik	Count	3	3	6
	Harga_Jual_Tinggi	Count	1	1	2
	Total	Count	7	8	15

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Sementara itu, tabel di atas merupakan responden memilih dan menggunakan BlackBerry. Hasil *crosstabulation* di atas menunjukkan bahwa sebanyak 13 dari 15 responden, atau sebesar 86,87 % respon menyatakan bahwa mereka memilih BlackBerry atas dasar mengikuti teman atau keluarga. Alasan mengikuti teman atau keluarga ini berbeda dengan alasan untuk mengikuti gaya atau tren. Mengikuti teman atau keluarga disini berarti bahwa mereka menggunakan BlackBerry agar dapat lebih mudah terhubung dengan relasi melalui fasilitas yang hanya ada pada *smartphone* BlackBerry saja yaitu BBM

Nama BlackBerry sendiri ternyata bukanlah alasan yang dinilai cukup baik untuk menjadikan alasan untuk membeli BlackBerry. Ini dapat dibuktikan karena dari 15 responden, hanya satu orang saja yang memilih nama RIM (BlackBerry) sebagai dasar mereka membeli. Hal ini merupakan hal yang wajar mengingat bahwa kehadiran BlackBerry di tanah air secara resmi belumlah terlalu lama, yaitu mulai akhir tahun 2008.

4.1.3 Fitur yang Sering Digunakan

Dari 15 responden yang diamati dalam *pre-test*, kesemuanya menjawab komunikasi suara dan layanan pesan singkat merupakan fitur yang digunakan kesemuanya. Hal ini sangat wajar mengingat alasan umum konsumen menggunakan telepon genggam – baik seri pintar maupun tidak – adalah untuk dapat berkomunikasi melalui komunikasi suara dan layanan pesan singkat. Namun hal yang menarik justru timbul dari fitur yang hanya ada di telepon genggam pintar BlackBerry yaitu BlackBerry Messenger (BBM). 100 % responden mengatakan bahwa BBM adalah fitur yang mereka semua gunakan. Tentu hal ini dapat merupakan salah satu *core competence* dari produk BlackBerry.

Tabel 4.3
Fitur Smartphone yang Sering Digunakan

\$Fitur*Jenis_Kelamin Crosstabulation

			Jenis_Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Fitur yang Sering Digunakan ^a	Komunikasi Suara	Count	7	8	15
	Pesan_Singkat	Count	7	8	15
	Email	Count	6	6	12
	BBM	Count	7	8	15
	Pengolah_Data	Count	5	3	8
	Organizer	Count	4	3	7
	Kamera	Count	2	5	7
	Musik_dan_Radio	Count	3	2	5
	Laman_Web	Count	4	6	10
	Jejaring_Sosial	Count	7	6	13
	Permainan	Count	1	3	4
	Navigasi	Count	3	4	7
	Aplikasi	Count	3	1	4
	Total	Count	7	8	15

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Kenyataan bahwa kesemua responden menggunakan BBM dapat diasumsikan bahwa BBM adalah satu faktor yang mendorong responden untuk membeli dan menggunakan BlackBerry. Jika dikaitkan dengan Tabel 4.3, BBM dapat menjelaskan mengapa para konsumen menggunakan BlackBerry untuk alasan ikut keluarga atau teman.

Untuk penelitian selanjutnya, fitur-fitur yang paling banyak digunakan oleh para responden hasil *pre-test* adalah fitur-fitur yang kemudian menjadi bahan untuk diamati. Namun karena objek penelitian ini adalah telepon genggam pintar, maka fitur-fitur yang telah menjadi fitur dasar dan umum bagi telepon genggam dewasa ini dihilangkan. Seperti pada fitur komunikasi suara, layanan pesan singkat, dan juga agenda atau *organizer*. Oleh sebab itu, fitur-fitur yang untuk seterusnya diamati dalam penelitian ini adalah, BlackBerry Messenger (khusus untuk telepon genggam pintar BlackBerry yang dipilih oleh 100 % responden), akses terhadap situs jejaring sosial (sebanyak 86,67 % responden memilihnya), layanan pesan elektronik atau *email* (dipilih 12 responden atau 80 %), akses terhadap laman web (dipilih sebanyak 66,67 % responden), pengolah data (dipilih 53,33 % responden), dan fitur navigasi (dipilih oleh 46,67 % responden).

Implikasi bagi Nokia dan RIM (BlackBerry)

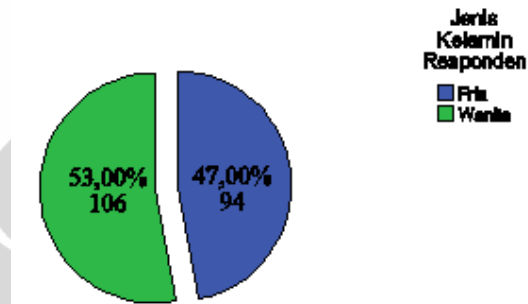
Melihat hasil wawancara dan *pre-test*, kita secara sederhana dapat menarik kesimpulan akan alasan-alasan mengapa konsumen memilih produk keluaran Nokia dan/atau BlackBerry. Alasan-alasan tersebut dapat diasumsikan sebagai kompetensi yang dimiliki oleh masing-masing merek yang harus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sementara itu, dari tabel mengenai fitur-fitur yang paling sering digunakan oleh konsumen, Nokia dan RIM dapat lebih memfokuskan diri terhadap fitur-fitur tersebut sehingga dapat lebih menonjolkan keunggulan masing-masing produk. Dalam hal ini, RIM memiliki poin unggulan yang didapat dari fitur yang hanya ada di produknya yaitu BBM. Mungkin hal ini pula yang dapat dijadikan sebagai poin pembelajaran bagi Nokia yang saat ini masih menjadi pemimpin pasar dalam industri telepon genggam yaitu dengan menciptakan fitur yang memungkinkan para pengguna Nokia dapat berkomunikasi via Nokia *messenger*.

4.2 Profil Responden

Sebanyak 200 responden diambil sebagai sumber data penelitian ini. Responden yang diambil adalah mereka yang telah atau sedang menggunakan telepon genggam pintar merek Nokia dan/atau BlackBerry, berusia diantara 20 –

40 tahun, dan bertempat tinggal di kawasan Jabodetabek. Masing-masing responden memiliki latar belakang demografi yang berbeda-beda. Karakteristik demografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, status pernikahan, usia, daerah tempat tinggal, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran rutin, dan rata-rata pengeluaran pulsa.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

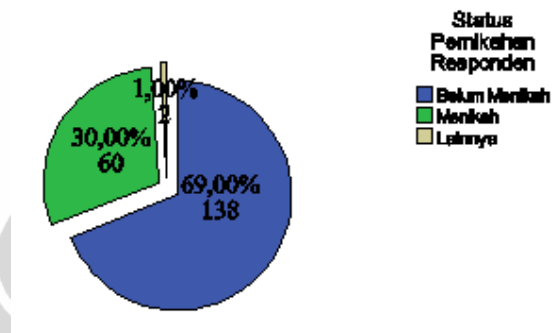
Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Responden dikelompokkan kedalam dua jenis kelamin, pria dan wanita. Seperti yang nampak pada Gambar 4.1, mayoritas responden berasal dari jenis kelamin wanita dengan jumlah 106 responden atau sebesar 53 % dari total responden dan 47 % (94 orang) sisa responden merupakan pria.

Melalui data ini, jenis kelamin pengguna telepon genggam pintar dapat dikatakan seimbang. Telepon genggam pintar dewasa ini digunakan oleh pria dan juga wanita. Hal ini juga telah direspon baik oleh masing-masing produsen dengan menampilkan beberapa jenis telepon genggam pintar yang disesuaikan dengan jenis kelamin konsumen. Beberapa produk telah dihadirkan dalam warna yang akan membedakan penggunaanya secara khusus, seperti warna merah muda (*pink*) untuk konsumen wanita.

4.2.2 Status Pernikahan Responden

200 responden juga dibagi menjadi tiga kelompok yang mewakili status pernikahan mereka. Hasil yang nampak pada gambar menunjukkan 138 orang responden (69 %) berstatuskan belum menikah, 60 orang (30 %) telah menikah, dan 1 % sisanya (2 responden) memilih lainnya yang berarti duda atau janda.

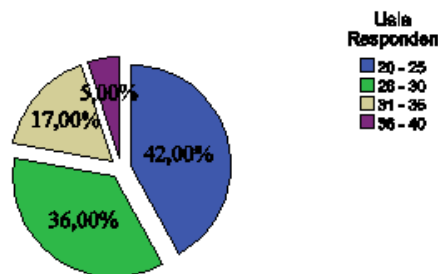


Gambar 4.2 Status Pernikahan Responden

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

4.2.3 Usia Responden

Responden yang terpilih memiliki rentan usia dari 20 – 40 tahun. Responden kemudian dikelompokkan menjadi empat kelompok berbeda seperti yang nampak pada Gambar 4.3. Kelompok usia pertama yaitu usia 20 -25 tahun ditempati oleh 84 responden atau sebesar 42 % dan merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini. 72 responden berikutnya (36 %) berada pada kelompok usia 26 – 30 tahun. 17 % (34 orang responden) berikutnya berasal dari kelompok usia 31 – 35 tahun, dan 10 orang sisanya (5 % responden) dari kelompok usia 36 – 40 tahun.



Gambar 4.3 Usia Responden

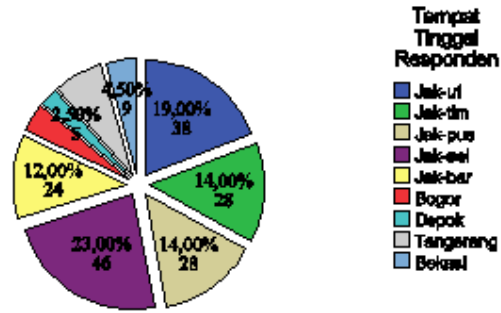
Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Masukan yang bisa didapat dari hasil data ini adalah, sekarang ini, telepon genggam telah digunakan sejak dengan usia muda. Oleh sebab itu, adalah tidak bijak jika para produsen hanya menyoal para eksekutif sebagai target pasar mereka. Walaupun rata-rata kelompok usia 20 – 25 adalah mereka yang masih merupakan pelajar dan belum memiliki penghasilan, namun kenyataannya mereka dapat menggunakan telepon genggam pintar serta layanannya. Pasar ini adalah pasar tumbuh yang harus secara serius diperhatikan.

4.2.4 Tempat Tinggal Responden

Responden juga dikelompokkan berdasarkan sembilan daerah tempat tinggal mereka. Tempat pertama diduduki oleh mereka yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan dengan perolehan 23 %, berikutnya berasal dari Jakarta Utara (38 responden atau 19 %), disusul oleh Jakarta Timur dan Jakarta Pusat dengan sama-sama meraih 14 % (28 responden), responden yang berasal dari Jakarta Barat berjumlah 24 orang (12 %). Sisa responden berasal dari kota-kota satelit yang ada di sekitar DKI Jakarta seperti Tangerang yang merupakan daerah asal bagi 14 orang responden (7 %), 9 responden (4,50 %) berasal dari Bekasi, 4 % kemudian berasal dari kota hujan, Bogor, dan 2,5 % sisanya berasal dari Depok.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa penyebaran pengguna telepon genggam pintar telah merata di daerah Ibukota dan juga telah menjangkau bagi mereka yang tinggal di daerah sekitar kota besar. Dalam kasus ini, kota-kota disekitar kota DKI Jakarta merupakan kota satelit yang juga mendukung aktivitas kota Jakarta dan banyak dari penduduknya adalah masyarakat komuter yang pulang-pergi kota asal-Jakarta untuk bekerja. Oleh karena itu, akses mereka terhadap telepon genggam pintar dan layanannya dapat dikatakan sama dengan mereka yang tinggal di DKI Jakarta.



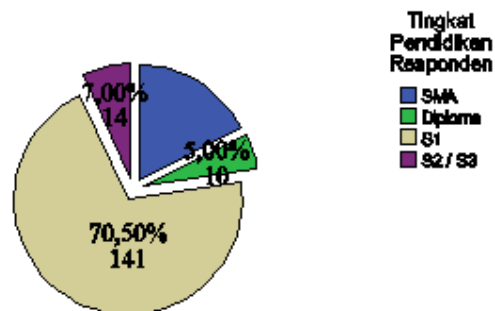
Gambar 4.4 Tempat Tinggal Responden

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

4.2.5 Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dibagi kedalam enam kelompok, yaitu Sekolah Dasar atau sederajat, Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat, Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat, Akademi atau Diploma (D1, D2, D3), Sarjana Strata 1 (S1), dan Sarjana Strata 2 (S2) atau 3 (S3). Namun demikian, seperti nampak pada Gambar 4.5, dua opsi pertama tidak terpilih satupun sehingga dalam penelitian kali ini, tingkat pendidikan responden hanya dibagi menjadi empat kelompok. Dari SMA hingga S2 / S3.

Berdasarkan kategori tersebut, sebanyak 141 orang responden (70,50 %) merupakan lulusan sarjana strata 1 (S1), 35 orang responden (17,50 %) adalah lulusan SMA atau sederajat, 14 orang (7 %) berikutnya merupakan mereka yang telah menyelesaikan S2 atau S3, dan 5 % sisanya adalah pemegang gelar diploma.



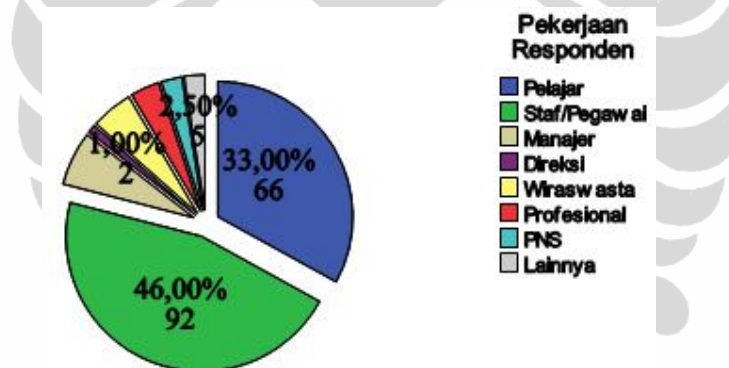
Gambar 4.5 Tingkat Pendidikan Responden

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

4.2.6 Pekerjaan Responden

Gambar 4.6 menunjukkan proporsi jenis pekerjaan responden. Dari Gambar 4.6 kita bisa lihat bahwa mayoritas responden (dipilih oleh 92 responden atau memiliki proporsi sebesar 46 %) merupakan staf atau pegawai disebuah perusahaan. Sementara mayoritas kedua, 33 % responden, masih berstatus pelajar. Ini tentunya sejalan dengan kelompok usia responden yang mayoritasnya berasal dari kelompok usia 20 – 25 tahun.

Sisa responden berasal dari latar belakang pekerjaan yang beraneka ragam. 6,50 % dari mereka merupakan manager perusahaan, 3,50 % adalah para profesional (dokter, guru/dosen/ arsitek, dll), PNS 2,5 %, direksi perusahaan 1 %, dan 2,50 % sisanya berprofesi lainnya. Gambar 4.6 menunjukkan bahwa penggunaan telepon genggam pintar telah digunakan secara luas oleh semua orang dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda.



Gambar 4.6 Pekerjaan Responden

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

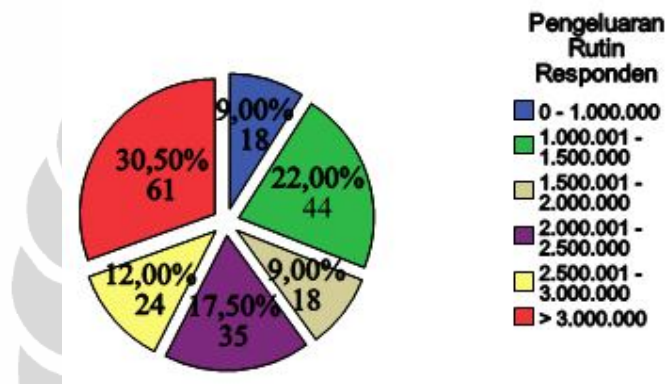
4.2.7 Pengeluaran Rutin Responden

Dalam hal pengeluaran rutin, responden dibagi menjadi enam kelompok besar yang adalah, responden dengan pengeluaran rutin 0 – Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.001, Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000, dan mereka yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 3.000.000/bulan.

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden (30,50 %) memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 3.000.000/bulannya. Ditempat kedua adalah mereka

yang memiliki pengeluaran rutin Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 (22 %), 17,50 % adalah mereka yang memiliki pengeluaran Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000, 12 % berpengeluaran rutin Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000, dan 36 % sisanya terbagi menjadi dua, masing-masing 18 %, bagi mereka yang memiliki pengeluaran Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000 dan mereka yang memiliki pengeluaran rutin dibawah atau sama dengan satu juta rupiah.

Hasil ini adalah hasil yang sangat logis, mengingat harga telepon genggam pintar tidaklah murah. Sehingga untuk mendapatkannya, haruslah konsumen dari kalangan menengah ke atas kecuali bagi mereka yang masih pelajar.

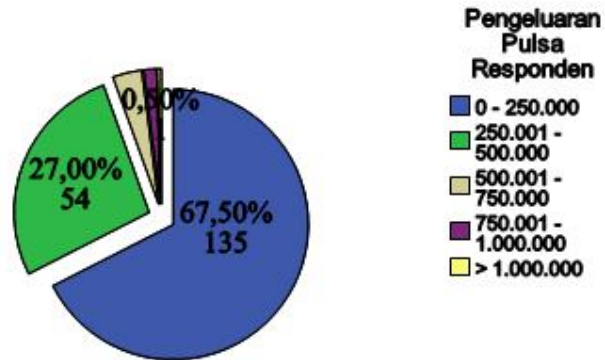


Gambar 4.7 Pengeluaran Rutin Responden

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

4.2.8 Pengeluaran Pulsa Responden

Responden dibagi menjadi lima kelompok berdasarkan rupiah yang mereka keluarkan tiap bulan untuk membeli pulsa yang adalah kelompok yang memiliki biaya pulsa kurang dari Rp. 250.000, kemudian kelompok dengan pengeluaran pulsa Rp. 250.001 – Rp. 500.000, berikutnya Rp. 500.001 – Rp. 750.000, Rp. 750.001 – Rp.1.000.000, dan kelompok terakhir yang memiliki pengeluaran pulsa lebih dari satu juta rupiah per bulannya.



Gambar 4.8 Pengeluaran Pulsa Responden

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Mayoritas responden memiliki pengeluaran pulsa dibawah Rp. 250.000 per bulan (135 orang atau sebesar 67,50 %), di tempat kedua berada dikisaran Rp. 250.001 – Rp. 500.000 dengan dipilih sebanyak 27 % responden, 3,50 % berikutnya adalah mereka yang memiliki pengeluaran pulsa antara Rp. 500.001 – Rp. 750.000, 1,50 % adalah kelompok Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000, dan 0,50 % sisanya adalah mereka yang memiliki pengeluaran pulsa > Rp. 1.000.000/bulan.

Hasil data ini menunjukkan tren penurunan yang terjadi bahwa semakin besar pengeluaran pulsa, semakin sedikit pula responden yang berada di dalamnya. Data ini juga berarti bahwa saat ini mayoritas responden mengeluarkan pulsa sampai dengan Rp. 250.000 per bulannya. Jika dilihat kondisi pasar, hal ini sangatlah mungkin mengingat bahwa saat ini para operator telepon selular sedang berlomba-lomba untuk menurunkan tarif berkomunikasi mereka. Bahkan pada para pengguna BlackBerry, satu layanan dirasa cukup bagi mereka sehingga mereka hanya mengeluarkan biaya sampai dengan Rp. 69.000 per bulan untuk menikmati layanan BlackBerry *unlimited* yang memungkinkan mereka terkoneksi via *email* dan BlackBerry Messenger (BBM).

4.2.9 Rangkuman Profil Responden Secara Umum

Tabel 4.4 menunjukkan profil mayoritas responden penelitian secara umum yang dibagi ke dalam 8 kategori. Data selengkapnya adalah:

Tabel 4.4
Rangkuman Profil Responden

No.	Profil Responden	Prosentase Dominan
1.	Jenis Kelamin	Wanita (53%)
2.	Status Pernikahan	Belum Menikah (69 %)
3.	Usia Responden	20 – 25 tahun (42 %)
4.	Tempat Tinggal Responden	Jakarta Selatan (23 %)
5.	Tingkat Pendidikan Responden	Sarjana Strata 1 (70,50 %)
6.	Pekerjaan Responden	Staf atau Pegawai Perusahaan (46 %)
7.	Pengeluaran Rutin Responden	≥ Rp. 3.000.001/bulan (30,50 %)
8.	Pengeluaran Pulsa Responden	≤ Rp. 250.000/bulan (67,50 %)

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

4.3 Hasil Kuesioner

4.3.1 Sumber Informasi Mengenai Nokia dan/atau BlackBerry

Tabel 4.5
Sumber Informasi Mengenai Nokia dan/atau BlackBerry

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Sumber*Gender	197	98,5%	3	1,5%	200	100,0%

\$Sumber*Gender Crosstabulation

			Gender		Total
			Pria	Wanita	
Sumber Informasi Mengenai Nokia atau BB ^a	Anggota_Keluarga	Count	58	60	118
	Teman_atau_Kolega	Count	65	71	136
	Iklan_Televisi	Count	1	2	3
	Iklan_Radio	Count	13	13	26
	Iklan_Koran	Count	32	55	87
	Iklan_Majalah	Count	58	68	126
	Iklan_Internet	Count	17	27	44
	Lainnya	Count	18	14	32
Total	Count	93	104	197	

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Tabel 4.5 kedua di atas mengungkapkan sumber atau asal informasi yang diterima responden mengenai Nokia dan BlackBerry. Namun seperti diungkapkan oleh Tabel 4.5 pertama, ada *missing cases* $N = 3$ untuk data ini yang berarti bahwa dari 200 responden pengamatan, ada tiga responden yang tidak menjawab sama sekali sehingga data yang valid hanya 197.

Tempat pertama sumber informasi mengenai Nokia dan BlackBerry diduduki oleh teman atau kolega dengan dipilih sebanyak 136 dari 197 responden (69,03 %). Sejalan dengan itu, sumber informasi yang berasal dari anggota keluarga juga berada pada angka yang signifikan, yaitu dipilih sebanyak 118 responden atau berkontribusi sebesar 58,89 %. Sementara itu, sumber-sumber informasi yang berasal dari kategori iklan juga memiliki peran yang signifikan.

Dari lima jenis iklan yang diujikan, iklan majalah dan iklan koran menempati posisi pertama dan kedua dengan perolehan suara masing-masing berjumlah 63,96 % untuk majalah dengan dipilih oleh 126 responden dan 44,16 % untuk koran yang dipilih sebanyak 87 responden. Iklan yang memiliki kontribusi paling kecil adalah iklan yang ditempatkan di televisi karena hanya dipilih oleh 3 responden (1,52 %) saja. Sementara itu, iklan radio dan iklan internet dipilih sebanyak 26 (13,20 %) dan 44 (22,33 %) responden. Iklan lainnya dipilih sebanyak 32 (16,24 %) responden yang mengatakan bahwa sumber informasi yang mereka peroleh berasal dari jenis-jenis iklan lainnya seperti *billboard* dan iklan-iklan ruang luar atau *outdoor* lainnya.

Jika dilihat dari segi perbedaan jenis kelamin, 57,69 % responden wanita mengatakan bahwa sumber informasi mereka adalah anggota keluarga dan 68,26 % nya mengatakan sumber informasinya adalah teman atau kolega. Sementara 62,36 % dari pria juga mengatakan bahwa sumber informasi mereka berasal dari keluarga dan 69,89 % daripadanya mengatakan sumber informasinya adalah teman atau kolega mereka.

Implikasi bagi Nokia dan RIM (BlackBerry)

Word of mouth (wom) ternyata merupakan media pemasaran yang sangat efektif dan berpengaruh bagi produk berjenis telepon genggam pintar. Ini dapat

dijelaskan dengan melihat bahwa telepon genggam pintar merupakan barang tersier yang tergolong dalam *high involvement product*. Sehingga sebelum para konsumen memutuskan untuk membelinya, konsumen akan memastikan telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk tersebut sehingga merasa yakin untuk menggunakannya. *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang didapat oleh responden yang berasal dari orang lingkaran dalam konsumen seperti anggota keluarga dan teman atau kolega. Informasi yang demikian cenderung lebih dipercaya dan cepat untuk diikuti dibanding dengan informasi pihak ketiga.

Seperti yang dikatakan oleh Belch dan Belch (2009), *wom* merupakan salah satu *channel* atau metode yang melaluinya sebuah informasi berpindah dari *sender* (pengirim) kepada *receiver* (penerima). Lebih lanjut, Belch juga menekankan bahwa *word-of-mouth communication* merupakan sumber informasi terpercaya bagi konsumen.

Dipandang dari sisi produsen, *word of mouth* dapat diartikan sebagai informasi yang didapat dari pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Jika konsumen tersebut mengalami pengalaman yang baik saat menggunakan produk, maka konsumen tersebut pun akan membagikan informasi-informasi yang baik mengenai produk tersebut kepada keluarga dan koleganya. Sebaliknya, jika konsumen tersebut ternyata mendapatkan pengalaman yang tidak baik sehubungan dengan produk tersebut, sudah tentu ia akan membagikan pengalaman buruknya tersebut kepada orang-orang disekitarnya. Menimbang hal tersebut, produsen hendaklah lebih memperhatikan kepuasan konsumen akan produk, jasa, termasuk kepada layanan purna jual produk mereka. Karena dari hal demikianlah tercipta *word-of-mouth communication*.

Menurut studi yang dilakukan oleh Godes dan Mayzlin (2005) akan efek yang dihasilkan oleh gerakan *wom* (dengan studi kasusnya adalah jaringan pusat pertokoan), mereka menemukan bahwa agen pemasaran yang lebih efektif adalah agen yang bukan pelanggan setia dari toko tersebut. Pelanggan setia memang merupakan agen yang baik untuk pemasarannya, namun demikian, jika informasi yang baik dikatakan oleh mereka yang bukan pelanggan setia, orang akan menjadi lebih percaya (Belch dan Belch, 2009)

Walaupun wanita merupakan makhluk yang lebih sosial dalam pengertian bahwa mereka lebih menghargai waktu yang mereka luangkan bersama kerabat dan kolega mereka dibandingkan dengan pria, Allan dan Pease (1999), data diatas menunjukkan bahwa prosentase sumber informasi mengenai produk BlackBerry maupun Nokia yang berasal dari kerabat dan kolega berada pada posisi yang hampir sama antara pria dan wanita.

Disamping itu, komunikasi pemasaran via iklan masih juga memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk. Dari hasil Tabel 4.5 di atas iklan media cetak masih menduduki peranan berarti bagi produsen dan konsumen. Memang dalam tabel di atas tidak secara spesifik menuliskan nama media cetak tempat para responden melihat iklan tersebut; responden dapat saja melihat iklan-iklan tersebut pada media cetak Harian Kompas dan Majalah Tempo (media yang iklannya diamati) ataupun bukan. Seperti koran nasional atau majalah lainnya yang berkaitan dengan produk, contohnya, Majalah PC, Cosmopolitan, Harian Jakarta Post, atau lainnya. Namun demikian, berdasarkan hasil di atas, masih dapat disimpulkan bahwa iklan media cetak masih merupakan sumber informasi penting responden.

Diantara jenis iklan elektronik, iklan via internet ternyata cukup menarik perhatian bagi responden. Sementara iklan melalui televisi dan radio tidak menunjukkan angka yang cukup berarti. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam beberapa tahun terakhir, iklan telepon genggam pintar via televisi sudah cukup jarang ditemui. Padahal televisi sebetulnya adalah media yang sangat cocok untuk memasarkan produk seperti ini karena iklan televisi dapat menyajikan gambar dan suara yang mampu mendorong konsumen untuk dapat lebih merasakan produk. Sementara iklan di radio hanya mampu memberikan informasi via audio saja sehingga dirasa kurang mumpuni untuk menjelaskan produk seperti ini.

Jenis iklan lainnya juga tidak dapat dipandang sebelah mata. *Billboard* dan jenis iklan ruang luar lainnya juga masih menarik perhatian responden. Nokia dan RIM seharusnya dapat memperhatikan hal-hal seperti ini sehingga pemilihan media yang lebih efektif akan juga membuat pesan yang ingin mereka sampaikan dapat diserap konsumen lebih baik.

4.3.2 Fitur yang Sering Digunakan

Tabel 4.6
Fitur yang Sering Digunakan

\$Fitur*Pegguna Crosstabulation

			Pegguna Merek			Total
			Ya, Nokia	Ya, BB	Ya, Keduanya	
Fitur yang Sering Digunakan ^a	Email	Count	12	63	52	127
	BBM	Count	0	106	67	173
	Pengolah_Data	Count	9	50	28	87
	Laman_Web	Count	10	51	31	92
	Jejaring_Sosial	Count	16	82	49	147
	Navigasi	Count	8	33	25	66
Total	Count	22	109	69	200	

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Dari data kuesioner terhadap 200 responden, Tabel 4.6 di atas menunjukkan jenis-jenis fitur telepon genggam pintar Nokia dan/atau BlackBerry yang sering digunakan oleh responden. Secara keseluruhan (minus fitur BBM) akses terhadap situs jejaring sosial, seperti Facebook dan Twitter, dan akses terhadap layanan surat elektronik (surel atau *email*) merupakan fitur-fitur favorit yang digunakan responden dengan jumlah pemilih sebesar 147 responden (73,50 %) untuk situs jejaring sosial dan 127 responden (63,50 %) memilih surel sebagai fitur favorit. Akses terhadap laman web, pengolah data, dan fitur navigasi menempati posisi ketiga, keempat, dan kelima dengan perolehan suara masing-masing 92 suara (46 %), 87 suara (43,50 %), dan 66 suara (33 %).

Secara khusus, hasil yang juga telah ditunjukkan dari kuesioner *pre-test* kembali ditunjukkan oleh Tabel 4.6. BBM tetap menjadi fitur primadona yang digunakan hampir 100 % dari responden yang memiliki telepon genggam pintar BlackBerry. Dari 178 responden yang memiliki BlackBerry – didapat dari 109 responden yang menggunakan BlackBerry saja ditambah dengan 69 responden yang menggunakan Nokia dan BlackBerry – , 173 responden (97,20) menyatakan menggunakan fasilitas ini kesehariannya.

Implikasi bagi Nokia dan RIM (BlackBerry)

Fitur-fitur pada telepon genggam pintar merupakan *core competency* bagi masing-masing produk dan dewasa ini fitur-fitur tersebut berkembang dengan

sangat pesat. Hal tersebut merupakan tugas bagi Nokia dan RIM untuk terus berkembang mengikuti kebutuhan pasar. Menilik dari hasil Tabel 4.6, Nokia dan RIM sudah seharusnya mengembangkan fitur-fitur yang memang dirasakan manfaatnya oleh responden. Fitur-fitur yang masih belum dirasakan manfaatnya secara signifikan oleh responden harus menjadi perhatian bagi Nokia dan RIM. Mereka harus menemukan cara untuk mengedukasi konsumennya untuk dapat secara penuh memanfaatkan fitur yang terdapat pada produk mereka. Contohnya adalah fitur navigasi. Dan untuk kedepannya, fitur-fitur tambahan yang menunjang aktivitas konsumen harus tetap dikembangkan sehingga terus mampu merangsang minat konsumen terhadap produk.

Untuk diperhatikan bagi RIM, BBM masih merupakan fitur andalan yang sangat disukai oleh para konsumen. Mungkin salah satu aspek pendukungnya adalah sifat dari BBM yang eksklusif hanya untuk pengguna BlackBerry. RIM harus terus mengembangkan dan memperhatikan fitur ini sehingga semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sementara untuk Nokia, Nokia harus secara cepat mengejar ketinggalannya dalam hal ini dengan juga menyediakan fitur yang serupa dengan BBM.

4.3.3 Iklan Mempengaruhi Pembelian

Sebanyak 127 responden (63,50 %) menyatakan bahwa iklan mempengaruhi mereka dalam membeli produk telepon genggam pintar sementara 73 sisanya (36,50 %) mengatakan bahwa iklan tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Jika data tersebut diperinci, sebanyak 59 dari 94 responden pria atau sebesar 62,76 % pria menyatakan bahwa iklan mempengaruhi mereka. Dan sebanyak 64,15 % (68 dari 106 responden wanita) juga menyatakan bahwa iklan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Tabel 4.7
Iklan Mempengaruhi Pembelian

		Iklan Mempengaruhi Pembelian	
		Ya	Tidak
		Count	Count
Jenis Kelamin Responden	Pria	59	35
	Wanita	68	38

Tingkat Pendidikan Responden	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	22	13
	Diploma	6	4
	S1	91	50
	S2 / S3	8	6

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Implikasi bagi Nokia dan RIM (BlackBerry)

Dari Tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa iklan masih memiliki peranan penting dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Lebih dari 50 % responden mengatakan bahwa iklan memberikan pengaruh kepada mereka untuk membeli produk. Jika demikian, komunikasi pemasaran haruslah tetap dilakukan. Bahkan harus lebih ditingkatkan penggunaannya. Jika iklan ditambahkan dengan kekuatan dari *word of mouth* maka komunikasi pemasaran akan semakin efektif dan memiliki dampak yang besar.

Jika hal yang demikian dilakukan oleh produsen, maka mereka dapat menggunakan kedua *channel of communication*, yaitu *personal channels* dan *nonpersonal channels*. Kekuatan pemasaran mereka pun menjadi semakin besar.

4.4 Analisis Iklan Nokia Pertama (Iklan01)

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan empat iklan, dua iklan Nokia dan dua iklan BlackBerry, sebagai objek penelitian. Berikut adalah iklan pertama yang dianalisa yang merupakan iklan dari Nokia (iklan01). Iklan01 diambil dari Harian Kompas tertanggal 27 April 2010 dan berisikan pesan mengenai produk telepon genggam pintar Nokia baru bernomor seri E63.

Secara umum, iklan01 bercerita tentang seorang pria yang menggenggam Nokia E63. Pria tersebut masih tergolong muda namun berpenampilan seperti layaknya seorang eksekutif muda. Dari pemilihan model tersebut, Nokia ingin menyampaikan pesan bahwa *smartphone* Nokia E63 secara khusus ditujukan bagi konsumen Nokia yang merupakan eksekutif muda. Disekeliling gambar Nokia E63, Nokia menunjukkan fitur-fitur yang dimiliki oleh telepon tersebut seperti

Windows Live Messenger, OVI, Yahoo Messenger, Talk (Google Talk), Facebook, Wi-Fi, 3G, dan juga Multitasking.

Tulisan-tulisan ini secara jelas memberi gambaran kepada orang yang melihatnya mengenai fitur-fitur dan kemampuan yang dimiliki oleh Nokia E63. Dan dari fitur-fitur yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa fitur yang menjadi perhatian khusus Nokia dalam iklan01 adalah kemampuannya untuk penghubung sosial. Baik melalui situs jejaring sosial maupun peranti lunak *messenger* lainnya. Kemampuan ini sangat mendukung *tagline* yang selama ini selalu diusung oleh Nokia – yang juga sangat terlihat di dalam iklan01 – yakni, Nokia – *Connecting People* (Membuat Anda Terhubung).

Selain tulisan-tulisan mengenai fitur, ada hal menarik lainnya yang disematkan oleh Nokia dalam iklannya kali ini yaitu harga dari Nokia E63 yang tidak sampai dua juta rupiah. Secara nominal, angka tersebut sangatlah menarik perhatian. Pada kurun waktu tersebut, E63 merupakan *smartphone* termurah yang ada di pasaran. Sehingga tidaklah salah kalau dalam iklan01 Nokia juga mencantumkan *tagline* khusus untuk E63, *Smartphone Untuk Semua*.



Gambar 4.9 Iklan01

Sumber: Harian Kompas 27 April 2010

4.4.1 Gambaran Awal Iklan01

Tabel 4.8
Gambaran Awal Mengenai Iklan01

		Pernah Melihat Iklan01	
		Pernah	Tidak Pernah
		Count	Count
Jenis Kelamin Responden	Pria	52	42
	Wanita	60	46
Gambaran Mengenai Iklan01	Menjelaskan Keunggulan/Fitur	98	81
	Tidak Menjelaskan Keunggulan/Fitur	14	7

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil survei terhadap 200 responden, sebanyak 112 responden (56 %) menyatakan pernah melihat iklan01 sebelumnya sementara 44 % sisanya belum pernah melihatnya. Dan ketika ditanya mengenai gambaran awal mengenai iklan tersebut, 89,50 % dari responden mengatakan bahwa iklan01 telah menjelaskan keunggulan atau fitur-fitur yang dimiliki oleh Nokia E63 dengan berbagai alasan, seperti:

1. Iklan menjelaskan fitur Nokia E63.
2. *Handphone* Nokia yang dapat digunakan untuk situs jejaring sosial.
3. Fasilitas atau fitur terkini di dalam genggamannya.
4. *Mass multimedia in one package*.
5. Dan alasan-alasan lainnya yang berhubungan dengan penjelasan fitur.

Namun gambaran awal iklan01 terhadap 21 responden lainnya (10,50 %) tidaklah berhubungan dengan penjelasan mengenai fitur yang dimiliki E63 dengan alasan, seperti:

1. Iklan tersebut hanyalah produk baru dari Nokia.
2. Harga *handphone* tersebut murah
3. Iklan tersebut tidak ada yang menarik, biasa saja.
4. *Handphone* canggih, pasti mahal
5. Dan alasan-alasan lainnya yang tidak berhubungan dengan penjelasan fitur

4.4.2 Penedukasian Fitur dalam Iklan01

Tahap pengujian selanjutnya adalah dengan memberikan tabel Likert kepada responden menanyakan tingkat kesetujuan responden, dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS), terhadap pernyataan yang berhubungan dengan iklan01 dalam kaitannya dengan fitur yang diujikan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataannya:

1. Telepon memiliki fitur pesan elektronik atau *email*.
2. Telepon memiliki fitur pengolah data (Note, Words, Excel, dll).
3. Telepon memiliki fitur akses terhadap laman web.
4. Telepon memiliki fitur akses terhadap situs jejaring sosial.
5. Telepon memiliki fitur navigasi.

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.9, terhadap pernyataan nomor 1, tren yang terjadi adalah condong kearah positif bahwa para responden setuju jika dikatakan iklan01 menjelaskan kepada responden mengenai fitur pesan elektronik yang dimiliki oleh Nokia E63 dengan rincian sebagai berikut: sebanyak 70 responden (35 %) menyatakan sangat setuju (SS), 103 responden (51,50 %) menyatakan setuju (S), dan 13 responden (6,50 %) menyatakan agak setuju (AS).

Walapun demikian, masih terdapat beberapa responden yang memiliki pendapat kearah negatif yaitu sebanyak 8 responden (4 %) menyatakan kurang setuju (KS) jika dinyatakan bahwa iklan01 menjelaskan mengenai fitur pesan elektronik, sementara 2 % responden menyatakan tidak setuju (TS) dan 1 % responden menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 4.9
Uji Fitur Iklan01

		Jenis Kelamin Responden	
		Pria	Wanita
		Count	Count
Iklan01 (Fitur Email)	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Tidak Setuju	2	2
	Kurang Setuju	3	5
	Agak Setuju	4	9
	Setuju	48	55
	Sangat Setuju	36	34

Iklan01 (Fitur Olah Data)	Sangat Tidak Setuju	2	1
	Tidak Setuju	9	10
	Kurang Setuju	16	9
	Agak Setuju	16	26
	Setuju	35	46
Iklan01 (Fitur Laman Web)	Sangat Setuju	16	14
	Sangat Tidak Setuju	2	0
	Tidak Setuju	1	1
	Kurang Setuju	3	6
	Agak Setuju	3	7
Iklan01 (Fitur Jejaring Sosial)	Setuju	55	59
	Sangat Setuju	30	33
	Sangat Tidak Setuju	1	0
	Tidak Setuju	0	0
	Kurang Setuju	1	2
Iklan01 (Fitur Navigasi)	Agak Setuju	3	3
	Setuju	44	57
	Sangat Setuju	45	44
	Sangat Tidak Setuju	3	0
	Tidak Setuju	11	8
	Kurang Setuju	17	14
	Agak Setuju	23	25
	Setuju	29	44
	Sangat Setuju	11	15

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Tren yang sama juga masih ditunjukkan pada pernyataan nomor 2. 15 % responden menyatakan tingkat sangat setuju (SS), 40,50 % responden menyatakan kesetujuannya (S) jika dikatakan iklan01 menjelaskan mengenai fitur olah data, dan 21 % responden menyatakan tingkat agak setuju (AS). Sisa responden menyatakan kurang setuju (KS) sebanyak 12,50 %, 9,50 % responden menyatakan tidak setuju (TS), dan 1,50 % menyatakan sangat tidak setuju.

Kedua pernyataan berikutnya juga memiliki tren positif yang sama. Sebanyak 63 responden (31,50 %) menyatakan sangat setuju (SS) bahwa iklan01 menjelaskan fitur akses terhadap laman web, 57 % berikutnya menyatakan setuju (S), 5 % agak setuju (AS), 4,5 % kurang setuju (KS), 1 % responden untuk masing-masing tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Sementara itu, 44,50 % responden menyatakan sangat setuju (SS) akan pernyataan iklan01 yang menjelaskan fitur akses terhadap jejaring sosial, 50,50 % setuju (S), 3 % agak setuju (AS), dan 0,50 % terakhir menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Pada pernyataan terakhir yang dikaitkan dengan iklan01, bahwa iklan01 menjelaskan fitur navigasi, walaupun tren secara keseluruhan masih positif, namun untuk fitur ini, terdapat peningkatan jumlah responden yang menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil lengkapnya adalah: 13 % menyatakan sangat setuju

(SS), 36,50 % menyatakan setuju (S), 24 % agak setuju (AS), 15,50 % menyatakan kurang setuju (KS), 9,50 % menyatakan ketidak setujuannya (KS), dan 1,50 % menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Dipandang dari segi jenis kelamin, data diatas juga menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin tidaklah berpengaruh terhadap penerimaan pesan iklan01.

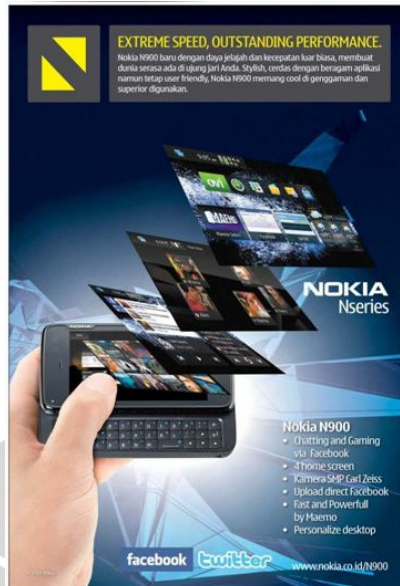
Implikasi bagi Nokia

Kelima fitur di atas merupakan fitur-fitur standar yang harus dimiliki oleh setiap telepon genggam pintar sekarang ini. Walaupun demikian, fitur-fitur seperti ini haruslah tetap ditonjolkan oleh Nokia dalam setiap komunikasi pemasarannya. Konsumen akan tetap mempertanyakan ketersediaan dari fitur-fitur tersebut dalam setiap telepon genggam pintar baru. Dalam dalam kasus iklan01, Nokia telah berhasil menyampaikan pesan ini kepada setiap orang melihat iklan ini baik sebagai pengguna Nokia maupun bukan. Fitur-fitur tersebut sangat jelas digambarkan oleh Nokia dalam komunikasi pemasarannya. Untuk kedepannya, fitur-fitur ini harus tetap dipertahankan dan diperbaiki performanya.

Hasil yang kurang baik ditunjukkan pada fitur navigasi baik dari penggunaannya maupun komunikasi pemasarannya. Navigasi merupakan fitur yang paling sedikit digunakan oleh responden. Dan ternyata dalam komunikasi pemasarannya (iklan01), Nokia pun belum secara jelas menjelaskan mengenai fitur ini kepada konsumen. Hal ini seharusnya menjadi perhatian yang serius bagi Nokia sehingga fitur navigasi dapat menjadi lebih bermanfaat.

4.5 Analisis Iklan Nokia Kedua (Iklan02)

Gambar di bawah ini adalah iklan Nokia kedua yang digunakan sebagai objek penelitian ini dan diambil dari Harian Kompas tertanggal 25 Maret 2010. Produk yang diangkat oleh Nokia pada iklan02 adalah produk telepon genggam pintar dari seri N, yaitu Nokia N900. Berbeda dengan iklan sebelumnya, iklan02 tidak menggunakan model yang disandingkan dengan produknya. N900 hanya dipegang oleh sebuah tangan dan mayoritas dari iklan tersebut adalah gambar tampilan-tampilan yang dihasilkan oleh N900.



Gambar 4.10 Iklan02

Sumber: Harian Kompas, 25 Maret 2010

Bagian atas dari iklan02 terdapat beberapa tulisan dalam Bahasa Inggris, *Extreme Speed, Outstanding Performance*, dan penjelasan dalam Bahasa Indonesia yang intinya menjelaskan bahwa dengan menggunakan N900, konsumen dapat merasakan dan menjelajahi dunia dengan kecepatan yang luar biasa. Nokia juga mengatakan bahwa N900 merupakan telepon cerdas yang tetap mudah penggunaannya.

Bagian kanan bawah iklan02 menjelaskan sebagian fitur-fitur yang dimiliki oleh N900, seperti *chatting and gaming via Facebook, 4 home screen*, kamera 5 MP dari Carl Zeiss, kemampuannya yang cepat dan bertenaga, dan tampilan utama yang dapat diatur secara pribadi. Iklan02 bertemakan warna hitam dan biru dan memiliki gambar latar belakang yang terkesan canggih dan futuristik. Dua hal yang tampaknya ingin ditonjokkan oleh Nokia dalam N900nya. Iklan tersebut ditutup dengan dua logo situs jejaring sosial terpopuler yaitu Facebook dan Twitter sebagai sinyal bahwa N900 dapat terhubung langsung dengan mereka sehingga memudahkan pengguna untuk mengaksesnya.

4.5.1 Gambaran Awal Iklan02

Tabel 4.10
Gambaran Awal Mengenai Iklan02

		Pernah Melihat Iklan02	
		Pernah	Tidak Pernah
		Count	Count
Jenis Kelamin Responden	Pria	42	52
	Wanita	48	58
Gambaran Mengenai Iklan02	Menjelaskan Keunggulan/Fitur	80	102
	Tidak Menjelaskan Keunggulan/Fitur	10	8

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Dilihat dari hasil Tabel 4.10, ternyata iklan kedua Nokia ini lebih jarang terlihat oleh responden. Dari 200 responden penelitian, hanya 45 % dari mereka yang pernah melihat iklan02. Sementara 55 % sisanya menyatakan belum pernah melihat iklan02 sebelumnya. Walaupun demikian, nilai 45 % masih dapat dianggap memuaskan karena hampir setengah responden (90 orang) mengatakan bahwa mereka pernah melihat iklan02. Dan ketika ditanya mengenai gambaran awal akan iklan02, sebanyak 182 responden atau sebesar 91 % dari mereka menyatakan bahwa iklan02 menjelaskan fitur-fitur yang dimiliki oleh N900. Sementara 9 % lainnya mengatakan gambaran awal yang mereka terima dari iklan02 tidak berhubungan atau tidak menjelaskan fitur yang dimiliki oleh N900, dengan contoh alasan:

1. Iklan tersebut hanyalah produk baru dari Nokia.
2. Harga *handphone* tersebut pastilah mahal.
3. Dan alasan lainnya yang tidak berhubungan dengan penjelasan fitur.

4.5.2 Penedukasian Fitur dalam Iklan02

Berikutnya iklan02 juga diujikan dengan skala Licker mengenai tingkat kesetujuan terhadap lima variabel fitur yang juga diujikan kepada iklan01.

Tren yang terjadi pada iklan02 masih serupa dengan tren yang terjadi pada iklan01. Pada kesemua pernyataan yang berhubungan dengan penjelasan terhadap

masing-masing fitur, mayoritas responden menyatakan tingkat kesetujuannya pada masing-masing tingkatan. Pada pernyataan bahwa iklan02 menjelaskan mengenai fitur pesan elektronik, 55 responden (27,50 %) menyatakan sangat setuju (SS), 111 responden (55,50 %) menyatakan setuju (S), 7 % dari mereka menyatakan agak setuju (AS), sementara 5 % kurang setuju (KS), 4 % tidak setuju (TS), dan 1 % menyatakan sangat tidak setuju (STS).

30 orang responden (15 %) menyatakan sangat setuju (SS) jika dikatakan iklan02 menjelaskan mengenai fitur olah data pada N900. 39,50 % respon lainnya setuju (S) dengan pernyataan tersebut, 26 % agak setuju (AS), 11 % menyatakan kurang setujuan (TS) mereka, 6,5 % dari mereka tidak setuju (TS), dan 2 % menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Pada pernyataan berikutnya, 35 % responden menyatakan sangat setuju (SS) dengannya, sebanyak 54 % responden selanjutnya menyatakan setuju (S), 6 % menyatakan agak setuju (AS), 3,5 % kurang setuju (KS), 1 % tidak setuju (TS), dan 0,5 % sisanya menyatakan sangat tidak setuju (STS) jika dikatakan bahwa iklan02 menjelaskan fitur akses terhadap laman web dalam komunikasinya.

Tabel 4.11
Uji Fitur Iklan02

		Jenis Kelamin Responden	
		Pria Count	Wanita Count
Iklan02 (Fitur Email)	Sangat Tidak Setuju	2	0
	Tidak Setuju	3	5
	Kurang Setuju	8	2
	Agak Setuju	6	8
	Setuju	47	64
Iklan02 (Fitur Olah Data)	Sangat Setuju	28	27
	Sangat Tidak Setuju	4	0
	Tidak Setuju	6	7
	Kurang Setuju	12	10
	Agak Setuju	28	24
Iklan02 (Fitur Laman Web)	Setuju	32	47
	Sangat Setuju	12	18
	Sangat Tidak Setuju	1	0
	Tidak Setuju	1	1
	Kurang Setuju	5	2
Iklan02 (Fitur Jejaring Sosial)	Agak Setuju	8	4
	Setuju	44	64
	Sangat Setuju	35	35
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Tidak Setuju	1	1
	Kurang Setuju	4	2

Iklan02 (Fitur Navigasi)	Agak Setuju	4	3
	Setuju	39	58
	Sangat Setuju	46	42
	Sangat Tidak Setuju	3	1
	Tidak Setuju	9	4
	Kurang Setuju	16	9
	Agak Setuju	27	23
	Setuju	26	50
	Sangat Setuju	13	19

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Pernyataan bahwa iklan02 menjelaskan fitur jejaring sosial menghasilkan 88 responden atau sebesar 44 % dari mereka yang sangat setuju (SS) dengan pernyataan tersebut. Sejumlah besar lainnya, 48,50 % atau 97 responden menyatakan kesetujuan (S) mereka. Sementara sebagian kecil dari mereka atau 3,50 % menyatakan agak setuju (AS), 3 % menyatakan kurang setuju (KS), 1 % tidak setuju (TS), dan 0 % sangat tidak setuju (STS).

Namun sekali lagi pada pernyataan terakhir mengenai fitur navigasi, hanya 16 % atau sebesar 32 orang yang menyatakan sangat setuju (SS) dan 38 % menyatakan setuju (S). 25 % berikutnya menyatakan agak setuju (AS), 12,50 % menyatakan kurang setuju (KS), 6,50 % menyatakan tidak setuju (TS), dan sisa 2 % lainnya menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Implikasi bagi Nokia

Serupa dengan pencapaian yang ditunjukkan oleh iklan01, iklan02 juga memiliki respon yang positif dimana responden. Pada kelima fitur penting dari sebuah telepon genggam pintar, Nokia mengkomunikasikan kesemuanya via iklan media cetaknya. Tidak hanya demikian, pesan itu juga tersampaikan dan diterima dengan baik oleh setiap orang yang melihatnya. Baik bagi mereka yang sudah pernah melihat iklan02 sebelumnya maupun bagi mereka yang belum pernah melihat iklan02 sebelumnya.

Hasil tren positif ditunjukkan bagi kelima pernyataan dengan puncaknya adalah pada pernyataan yang mengatakan bahwa iklan02 menjelaskan fitur jejaring sosial. Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat bahwa iklan02 menyertakan logo Facebook dan Twitter pada bagian bawahnya. Facebook dan Twitter adalah situs jejaring sosial terpopuler saat ini. Setiap orang yang melihat

logo mereka sudah dipastikan dapat mengetahui maksudnya yaitu produk tersebut dapat mendukung aktivitas konsumen yang berhubungan dengan penggunaan kedua situs tersebut.

Untuk mengingatkan kembali kepada Nokia, fitur Navigasi ternyata belum digunakan secara maksimal oleh para responden dan hal tersebut juga didukung dengan kenyataan bahwa Nokia tidak menyinggung mengenai masalah fitur tersebut pada kedua iklan, iklan01 dan iklan02. Walaupun ternyata terdapat responden yang juga setuju bahwa kedua iklan tersebut juga menjelaskan kepada mereka mengenai fitur navigasi.

4.6 Analisis Kedua Iklan Nokia

Untuk memberikan penekanan mengenai apakah iklan-iklan yang dibuat oleh Nokia menjelaskan mengenai fitur-fitur telepon genggam pintar, penulis menanyakan sekali lagi kepada responden hal tersebut. Dan hasilnya dapat dilihat dari tabel yang menyatakan bahwa sebanyak 164 responden atau sebesar 82 % dari mereka menyatakan bahwa kedua iklan tersebut menjelaskan fitur yang dimiliki kedua produk. Walaupun demikian, masih ada 11,50 % responden yang menyatakan bahwa hanya iklan01 saja yang menjelaskan fitur dan 5 % lainnya menyatakan hanya iklan02 saja yang melakukannya. 1,5 % sisa responden mengatakan bahwa kedua iklan tidak menjelaskan fitur yang dimiliki oleh produk.

Tabel 4.12
Iklan Nokia Menjelaskan Fitur

		Jenis Kelamin Responden	
		Pria	Wanita
		Count	Count
Kedua Iklan Nokia Menjelaskan Fitur	Ya, Iklan01	12	11
	Ya, Iklan02	4	6
	Ya, Keduanya	76	88
	Tidak	2	1

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Tabel 4.13
Iklan Mempengaruhi dan Mendorong Pembelian Nokia

		Iklan Mempengaruhi Pembelian			
		Ya		Tidak	
		Jenis Kelamin Responden		Jenis Kelamin Responden	
		Pria	Wanita	Pria	Wanita
		Count	Count	Count	Count
Mendorong Pembelian Nokia	Ya	20	29	8	7
	Tidak	39	39	27	31

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Tabel 4.13 menunjukkan tabulasi silang antara responden yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh iklan dalam proses pembelian dengan dorongan untuk membeli produk Nokia setelah melihat iklan-iklannya. Dari 127 responden yang menyatakan iklan mempengaruhi mereka dalam proses pembelian, ternyata hanya 49 responden (38,58 %) yang kemudian terdorong untuk membeli produk Nokia setelah melihat kedua iklan yang ditampilkan dalam penelitian ini. Sementara 61,42 % sisanya menyatakan tidak terdorong.

Sementara itu, dari 73 responden yang menyatakan iklan tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, 15 daripadanya (20,55 %) menyatakan adanya dorongan untuk membeli Nokia setelah melihat iklan Nokia dan 79,45 % sisanya tetap pada pendirian mereka bahwa meskipun telah melihat iklan Nokia, hal tersebut tidak mendorong mereka untuk membeli produk Nokia. Penelitian lebih lanjut mengenai kedua temuan dalam hubungan antara pengaruh iklan dengan dorongan untuk membeli sangat disarankan.

Tabel 4.14
Korelasi Pernah Melihat Iklan dengan Terdorong Membeli

Correlations		
	Iklan Mempengaruhi Pembelian	Mendorong Pembelian Nokia
Iklan Mempengaruhi Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.186**
	N	200
Mendorong Pembelian Nokia	Pearson Correlation	.186**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Tabel *Pearson Correlation* merupakan tabel korelasi bivariat yang menyatakan ada atau tidaknya korelasi (hubungan) yang terjadi diantara variabel-variabel yang diujikan. Dalam hal ini, tabel di atas ingin menguji apakah ada hubungan antara responden yang pernah melihat iklan yang diujikan dengan apakah adanya dorongan untuk membeli.

Ada dua hal yang harus diperhatikan dalam penafsiran korelasi, yaitu:

1. Berkenaan dengan besaran angka, dengan rentang nilai korelasi antara -1 s/d +1, sebenarnya tidak ada ketentuan yang tepat mengenai apakah angka korelasi tertentu menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi atau lemah. Namun bisa dijadikan pedoman sederhana bahwa angka korelasi di atas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sedang di bawah 0,5 menunjukkan korelasi yang lemah.
2. Selain besar korelasi, tanda korelasi juga berpengaruh pada penafsiran hasil. Tanda – (negatif) pada hasil *output* menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan, sedangkan tanda + (positif) menunjukkan arah hubungan yang sama.

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa adanya hubungan yang positif antara variabel pernah melihat iklan dengan variabel adanya dorongan untuk membeli dan angka korelasi diantaranya adalah hanya 0,186. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa walaupun terdapat korelasi yang positif antara pernah

melihat iklan dengan dorongan untuk melakukan pembelian, namun korelasi ini tidak terlalu kuat untuk mendorong orang melakukan pembelian. Iklan-iklan diatas kurang mendorong orang yang melihatnya untuk membeli produk yang mereka tampilkan.

Sebagai penutup pertanyaan untuk Nokia di kuesioner, maka penulis menanyakan kepada responden mengenai hal apa yang seharusnya ditampilkan kedalam iklan telepon genggam pintar Nokia. Dan berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.15
Iklan Nokia Seharusnya

		Jenis Kelamin Responden	
		Pria	Wanita
		Count	Count
Bagaimana Seharusnya Iklan Nokia Disampaikan	Menjelaskan Keunggulan/Fitur	86	88
	Tidak Menjelaskan Keunggulan/Fitur	8	18

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Jawaban atas pertanyaan terbuka tersebut penulis kategorikan menjadi dua bagian, saran untuk menjelaskan keunggulan atau fitur produk dan saran untuk menjelaskan hal selain keunggulan atau fitur. Sebanyak 174 responden (87 %) menyarankan kepada Nokia untuk menjelaskan keunggulan atau fitur yang dimiliki oleh produknya sementara 13 % sisanya memberikan saran untuk menjelaskan hal selain keunggulan atau fitur.

Implikasi bagi Nokia

Kedua iklan Nokia diatas telah diapresiasi dengan baik oleh para responden. Lebih dari separuh responden menyatakan bahwa iklan-iklan tersebut telah menjelaskan fitur produk. Dan sebagian responden yang melihat iklan tersebut menyatakan terdorong untuk melakukan pembelian walaupun jumlahnya tidak signifikan. Kajian lebih lanjut untuk menjawab masalah tersebut haruslah diadakan. Tabel korelasi di atas juga menunjukkan bahwa semakin konsumen pernah melihat iklan akan semakin terdoronglah ia untuk membeli.

Bagian akhir kuesioner sesi Nokia ditutup dengan saran yang disampaikan langsung oleh responden mengenai apa yang seharusnya Nokia tampilkan dalam iklannya. Sebanyak 87 % responden menyarankan untuk memberikan penjelasan mengenai fitur produk dalam setiap iklan yang ditampilkan. Salah satu contoh saran untuk menjelaskan keunggulan/fitur yang baik penulis ambil dari kuesioner dengan kode 151 yang mengatakan bahwa satu hal yang membuat Nokia “dibantai” BlackBerry adalah fitur BBM, *social network*, dan *push-mail* yang tidak tersedia di Nokia. Walau saat ini sudah ada, namun banyak orang yang belum mengetahuinya.

13 % memberikan saran untuk menjelaskan hal lain selain fitur, seperti mengenai program promosi yang berlaku atau harga produk.

4.7 Analisis Iklan BlackBerry Pertama (Iklan03)

Gambar 4.11 merupakan iklan BlackBerry pertama yang digunakan pada penelitian ini yang diambil dari Harian Kompas. Iklan03 tidak secara spesifik membicarakan sebuah produk tertentu dari BlackBerry namun lebih membicarakan sistem operasi (*operation system/OS*) terbaru untuk BlackBerry yaitu OS 6. Walaupun demikian, di dalamnya terdapat tiga jenis BlackBerry yang ditampilkan, yakni BlackBerry Torch, Onyx, dan Curve 3G.



Gambar 4.11 Iklan03

Sumber: Harian Kompas

“Anda dapat terhubung ke Facebook, Twitter, dan semua jaringan sosial sekaligus” merupakan pesan utama yang diteriakan oleh BlackBerry di dalam

iklan ini. Kalimat tersebut dibuat dalam ukuran yang besar sehingga tidak mungkin terlewatkan bagi siapapun yang melihatnya. Dan pada bagian kiri bawah terdapat penjelasan lanjutan yang menyatakan bahwa sistem operasi terbaru ini dapat menghubungkan konsumen kepada semua teman dan akses terhadap berita dengan sangat mudah karena kesemuanya berada dalam satu tampilan utama.

Iklan03 berwarna hitam (mayoritas) yang kemudian dipadu dengan gradasi biru tua dengan angka 6 sebagai latar belakang yang berusaha menanamkan informasi mengenai sistem operasi terbaru (OS 6). Pada kanan bawah terdapat contoh tampilan dari OS 6 yang memperlihatkan empat jaringan sosial (BBM, Facebook, MySpace, Twitter) dalam satu tampilan layar saja. BlackBerry nampaknya ingin mengedepankan nilai kepraktisan dan kemudahan kepada konsumennya dalam promosinya kali ini sembari secara persuasif mengajak mereka untuk menikmati OS 6 yang revolusioner sekarang juga.

4.7.1 Gambaran Awal Iklan03

Iklan03 pernah dilihat sebelumnya oleh 106 responden (53 %), sementara 47 % sisanya belum pernah melihatnya. Dan gambaran awal yang diterima oleh responden akan iklan03 juga sangat baik. Sebanyak 180 responden atau 90 % daripada mereka menyatakan bahwa iklan03 merupakan iklan yang menjelaskan fitur produk kepada mereka. Hanya 10 % dari mereka yang tidak merasa bahwa iklan03 adalah iklan yang menjelaskan fitur.

Tabel 4.16
Gambaran Awal Iklan03

		Pernah Melihat Iklan03	
		Pernah	Tidak Pernah
		Count	Count
Jenis Kelamin Responden	Pria	54	40
	Wanita	52	54
Gambaran Mengenai Iklan03	Menjelaskan Keunggulan/Fitur	100	80
	Tidak Menjelaskan Keunggulan/Fitur	6	14

Sumber: Diolah dari Sumber Penelitian

4.7.2 Penedukasian Fitur dalam Iklan03

Skala Likert juga diujikan kepada iklan03 dengan penambahan satu pernyataan baru yakni iklan BlackBerry ini menjelaskan mengenai fitur BBM. Dan berikut adalah hasilnya.

Hasil yang didapat oleh iklan BlackBerry ini memiliki kecenderungan yang baik seperti hal dengan iklan-iklan Nokia. Sebanyak 48 responden (24 %) menyatakan sangat setuju (SS) bahwa iklan03 adalah iklan yang menjelaskan fitur pesan elektronik yang dimiliki oleh produk. Sementara lebih dari separuh responden (102 orang atau sebesar 51 %) menyatakan setuju (S) akan pernyataan tersebut, 11,50 % berikutnya menyatakan agak setuju (AS), 7 % kurang setuju (KS), 5 % tidak setuju (TS) dan 1,50 % sisanya sangat tidak setuju.

Seperti yang telah disinggung di atas, khusus untuk iklan BlackBerry, terdapat satu pernyataan tambahan (satu fitur) yang diujikan, yaitu fitur BlackBerry Messenger (BBM). Dan untuk kasus ini, hasilnya adalah 89 responden (44,50 %) menyatakan sangat setuju (SS), 46,50 % berikutnya menyatakan setuju (S), 3 % agak setuju (AS), 3,50 % kurang setuju (KS), 1,50 % menyatakan tidak setuju (TS), dan 1 % sisanya menyatakan sangat tidak setuju (STS) jika dikatakan bahwa iklan03 menjelaskan fitur BBM kepada responden.

Tabel 4.17
Uji Fitur Iklan03

		Jenis Kelamin Responden	
		Pria	Wanita
		Count	Count
Iklan03 (Fitur Email)	Sangat Tidak Setuju	3	0
	Tidak Setuju	5	5
	Kurang Setuju	4	10
	Agak Setuju	15	8
	Setuju	45	57
Iklan03 (Fitur BBM)	Sangat Setuju	22	26
	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Tidak Setuju	2	1
	Kurang Setuju	1	6
	Agak Setuju	3	3
Iklan03 (Fitur Olah Data)	Setuju	38	55
	Sangat Setuju	49	40
	Sangat Tidak Setuju	4	3
	Tidak Setuju	12	10
	Kurang Setuju	17	17
	Agak Setuju	26	20
	Setuju	25	41

Iklan03 (Fitur Laman Web)	Sangat Setuju	10	15
	Sangat Tidak Setuju	2	0
	Tidak Setuju	4	4
	Kurang Setuju	5	4
	Agak Setuju	10	5
Iklan03 (Fitur Jejaring Sosial)	Setuju	41	58
	Sangat Setuju	32	35
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Tidak Setuju	0	1
	Kurang Setuju	1	3
Iklan03 (Fitur Navigasi)	Agak Setuju	2	1
	Setuju	36	45
	Sangat Setuju	55	56
	Sangat Tidak Setuju	4	1
	Tidak Setuju	9	6
	Kurang Setuju	17	16
	Agak Setuju	33	18
	Setuju	18	50
	Sangat Setuju	13	15

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Kepada pernyataan ketiga, 12,50 % responden menyatakan sangat setuju (SS), 66 responden atau 33 % darinya setuju (S), 23 % agak setuju (AS), 17 % kurang setuju (KS), 11 % tidak setuju (TS), dan 3,5 % menyatakan sangat tidak setuju (STS) akan pernyataan bahwa iklan03 menjelaskan fitur olah data.

Pada fitur laman web dan jejaring sosial mayoritas responden berada pada tingkat sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan terkait. 33,50 % responden mengatakan sangat setuju (SS) sementara 49,50 % berikutnya mengatakan setuju (S) jika dikatakan bahwa iklan03 menjelaskan mengenai laman web. Sementara itu, sebanyak 111 responden (55,50 %) mengatakan sangat setuju (SS) akan iklan03 yang menjelaskan mengenai fitur jejaring sosial dan 81 responden berikutnya (40,50 %) menyatakan setuju (S).

Berikutnya, 14 % responden menyatakan sangat setuju (SS), 34 % setuju bahwa iklan03 menjelaskan mengenai fitur navigasi, 25,50 % menyatakan agak setuju (AS), 16,50 % kurang setuju (KS), 7,50 % berikutnya tidak setuju (TS), dan 2,50 % sisanya menyatakan sangat tidak setuju (STS) terhadap pernyataan itu.

Implikasi bagi RIM (BlackBerry)

Iklan03 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RIM juga sarat akan penjelasan terhadap fitur yang dimiliki oleh telepon genggam pintarnya. Dan pesan-pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh para

konsumen yang melihatnya dengan sebanyak 90 % responden mendapatkan gambaran awal terhadap iklan03 yang menjelaskan kepada mereka mengenai fitur yang dimiliki oleh BlackBerry.

BBM, laman web, dan akses terhadap situs jejaring sosial merupakan fitur yang paling populer baik dalam penggunaannya maupun pesan yang paling dirasakan oleh responden. Walaupun tidak menampilkan logo Facebook dan Twitter, RIM menampilkan tulisan Facebook dan Twitter serta memberikan contoh tampilan dalam produknya yang ternyata juga efektif dalam upaya menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen. Ini dapat juga dipengaruhi karena *brand awareness* terhadap Facebook dan Twitter sangat tinggi.

Setali tiga uang dengan iklan-iklan pada Nokia, fitur navigasi kurang dirasakan gaungnya oleh responden. Dan dalam iklan 03, RIM pun tidak secara jelas menjelaskan kepada konsumen mengenai fitur navigasi yang dimiliki oleh BlackBerry. Selain itu, fitur olah data dalam BlackBerry juga tidak dinyatakan dalam iklannya walaupun sebagian besar responden masih menyatakan setuju dan mengerti akan fitur tersebut. Padahal BlackBerry memiliki fitur yang memungkinkan bagi konsumen untuk mengolah datanya dengan peranti lunak yang sudah familiar bagi responden versi *mobile*, seperti Word Mobile, Excel Mobile, dan peranti lunak seperti itu lainnya.

4.8 Analisis Iklan BlackBerry Kedua (Iklan04)

Iklan yang diambil dari Harian Kompas dan didominasi dengan warna hitam dan merah marun ini bercerita secara spesifik mengenai satu tipe baru dari BlackBerry yakni BlackBerry Torch 9800 yang dalam iklan ini diberikan tampilan depan produk dalam keadaan tertutup dan terbuka. Tampilan umum iklan ini berisi dua BlackBerry Torch, beberapa tulisan yang menjelaskan mengenaiinya, serta tulisan dan logo BlackBerry di pojok kanan bawah iklan.



Gambar 4.12 Iklan04

Sumber: Harian Kompas

4.8.1 Gambaran Awal Iklan04

Tabel 4.18
Gambaran Awal Iklan04

		Jenis Kelamin Responden	
		Pria	Wanita
		Count	Count
Pernah Melihat Iklan04	Pernah	44	40
Gambaran Mengenai Iklan04	Tidak Pernah	50	66
	Menjelaskan Keunggulan/Fitur	39	58
	Tidak Menjelaskan Keunggulan/Fitur	55	48

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Hasilnya seperti yang digambarkan dalam Tabel 4.18 adalah lebih dari 50 % responden (sebanyak 103 orang – 51,50 %) mengatakan bahwa gambaran awal iklan04 tidak menjelaskan keunggulan atau fitur yang dimiliki oleh Torch. Sementara 48,50 % masih menganggap bahwa iklan tersebut memberikan penjelasan keunggulan atau fitur kepada mereka. Dan nampaknya 58 % responden belum pernah melihat iklan ini sebelumnya.

4.8.2 Penedukasian Fitur dalam Iklan04

Dibandingkan dengan hasil yang didapat oleh iklan-iklan sebelumnya, iklan dari BlackBerry ini memiliki penyebaran jumlah yang lebih beragam. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa iklan04 memberikan penjelasan mengenai fitur pesan elektronik atau *email*, 41 responden (20,50 %) menyatakan sangat

setuju (SS), 22 % menyatakan setuju, 10,50 % menyatakan agak setuju, sementara 17 % berikutnya kurang setuju (KS), 24 % (mayoritas pada pernyataan ini) menyatakan tidak setuju (TS) pada pernyataan tersebut, dan 6 % sisanya sangat tidak setuju (STS).

Untuk pernyataan mengenai fitur BBM, 24 % responden menyatakan sangat setuju (SS), 25,50 % menyatakan setuju (S), 7,50 % berikutnya agak setuju (AS), sementara 14,50 % kurang setuju (KS), 22,50 % tidak menyetujuinya (TS), dan 6 % sangat tidak setuju (STS). Mengenai fitur olah data, 13,50 % responden menyatakan sangat setuju (SS), 24 % setuju (S), 10,50 % agak setuju (AS), 20 % berikutnya kurang setuju (KS), dan sebanyak 26 % dari mereka (mayoritas) menyatakan tidak setuju (TS), 6 % sisanya sangat tidak setuju (STS).

21 % responden sangat setuju (SS) pada pernyataan bahwa iklan04 menjelaskan fitur laman web kepada mereka, 25,50 % (mayoritas) menyatakan setuju (S), 8,50 % menyatakan agak setuju (AS). Selanjutnya, tetap dalam porsi yang cukup besar, 15 % dari mereka kurang setuju (KS) terhadap pernyataan tersebut, 24 % tidak setuju (TS), dan 6 % sisanya STS. 23,50 % menyatakan sangat setuju (SS) terhadap pernyataan selanjutnya, 26 % berikutnya menyatakan kesetujuannya (S), 8 % agak setuju (AS), 16,50 % kurang setuju (KS), 21 % tidak setuju (TS) bahwa iklan04 menjelaskan mengenai fitur akses terhadap jejaring sosial, 5 % sangat tidak menyetujuinya (STS).

Hasil terperinci mengenai iklan04 seperti yang terlihat dalam tabel adalah:

Tabel 4.19
Uji Fitur Iklan04

		Jenis Kelamin Responden	
		Pria	Wanita
		Count	Count
Iklan04 (Fitur Email)	Sangat Tidak Setuju	8	4
	Tidak Setuju	25	23
	Kurang Setuju	18	16
	Agak Setuju	11	10
	Setuju	13	31
Iklan04 (Fitur BBM)	Sangat Setuju	19	22
	Sangat Tidak Setuju	8	4
	Tidak Setuju	25	20
	Kurang Setuju	14	15
	Agak Setuju	8	7
Iklan04 (Fitur Olah Data)	Setuju	15	36
	Sangat Setuju	24	24
	Sangat Tidak Setuju	8	4

	Tidak Setuju	27	25
	Kurang Setuju	21	19
	Agak Setuju	10	11
	Setuju	18	30
	Sangat Setuju	10	17
Iklan04 (Fitur Laman Web)	Sangat Tidak Setuju	8	4
	Tidak Setuju	25	23
	Kurang Setuju	15	15
	Agak Setuju	11	6
	Setuju	16	35
	Sangat Setuju	19	23
Iklan04 (Fitur Jejaring Sosial)	Sangat Tidak Setuju	7	3
	Tidak Setuju	22	20
	Kurang Setuju	16	17
	Agak Setuju	9	7
	Setuju	20	32
	Sangat Setuju	20	27
Iklan04 (Fitur Navigasi)	Sangat Tidak Setuju	8	3
	Tidak Setuju	28	24
	Kurang Setuju	18	19
	Agak Setuju	12	13
	Setuju	15	27
	Sangat Setuju	13	20

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Untuk pernyataan yang berhubungan dengan fitur navigasi, 16,50 % responden menyatakan sangat setuju, 21 % menyatakan setuju (S), 12,50 % menyatakan agak setuju (AS), 18,50 % berikutnya kurang setuju (KS), mayoritas 26 % berikutnya tidak setuju (TS), dan 5,50 % sisanya sangat tidak setuju.

Implikasi bagi RIM (BlackBerry)

Iklan04 cukup berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya yang digunakan dalam penelitian kali ini karena hanya menunjukkan gambar dari produknya saja tanpa memberikan penjelasan mengenai fitur yang dimiliki oleh tipe tersebut. Penjelasan yang tercantum hanyalah penjelasan mengenai kemampuan terbaru dari system operasinya, bukan fitur spesifiknya. Hasilnya adalah lebih dari separuh dari responden menyatakan bahwa iklan ini tidak menjelaskan kepada mereka mengenai masalah fitur.

Walaupun demikian, terdapat hal yang menarik bahwa sekalipun fitur BBM, laman web, dan jejaring sosial tidak dijelaskan dalam iklan ini, mayoritas responden masih menyatakan bahwa mereka menganggap RIM menjelaskan fitur-fitur tersebut kepada mereka dalam iklan04. Ini dapat dijelaskan bahwa BBM dan situs jejaring sosial dalam produk BlackBerry dapat dikatakan sebagai *attached*

attribute yang selalu menyertai mereka. Oleh sebab itu, walaupun fitur tersebut tidak dikatakan dalam iklan04, responden masih dapat merasakan kekuatan dari fitur-fitur tersebut.

Hal yang demikian semakin memberikan bukti bahwa BBM adalah fitur unggulan yang sangat terasosiasi dengan baik oleh setiap produk BlackBerry.

4.9 Analisis Kedua Iklan RIM (BlackBerry)

Secara umum, mayoritas responden atau sebanyak 108 orang (54 %) menyatakan bahwa iklan03 adalah iklan dari RIM yang menjelaskan keunggulan dan fitur *handphone* BlackBerry. Dan seperti yang nampak pada Tabel 4.20, hanya 74 responden (37 %) yang menyatakan bahwa kedua iklan menjelaskan

Tabel 4.20
Iklan BlackBerry Menjelaskan Fitur

		Jenis Kelamin Responden	
		Pria	Wanita
		Count	Count
Kedua Iklan BlackBerry Menjelaskan Fitur	Ya, Iklan03	60	48
	Ya, Iklan04	1	1
	Ya, Keduanya	28	46
	Tidak	5	11

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Tabel 4.20 menunjukkan hasil tabulasi silang jawaban responden antara variabel iklan mempengaruhi pembelian dengan iklan mendorong pembelian BlackBerry. Dapat dilihat bahwa dari 127 responden yang mengaku bahwa iklan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, 57,48 % dari mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan BlackBerry sementara 42,52 % sisanya tidak terdorong untuk membeli. Dan dari 73 responden yang menyatakan bahwa iklan tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, 41,09 % dari mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian sementara 58,91 % sisanya tetap pada pendirian dengan tidak terpengaruh untuk membeli.

Dibandingkan dengan hasil yang diperoleh oleh Nokia, iklan-iklan BlackBerry mempunyai hasil yang lebih menggembarakan dalam hal mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Tabel 4.21
Iklan Mempengaruhi dan Mendorong Pembelian BlackBerry

		Iklan Mempengaruhi Pembelian			
		Ya		Tidak	
		Jenis Kelamin Responden		Jenis Kelamin Responden	
		Pria	Wanita	Pria	Wanita
		Count	Count	Count	Count
Mendorong Pembelian BlackBerry	Ya	34	39	16	14
	Tidak	25	29	19	24

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Untuk BlackBerry, saran yang diberikan oleh responden mengenai hal apa yang sebaiknya disampaikan dalam komunikasi pemasaran mereka, saran responden juga didominasi dengan saran untuk menyertakan dan memberikan penjelasan mengenai fitur yang dimiliki oleh produk. Hasilnya dapat dilihat dari Tabel 4.22.

Sebanyak 178 responden (89 %) mendukung bahwa iklan yang ditampilkan sebaiknya menjelaskan fitur yang dimiliki oleh produk. Sementara 11 % sisanya menyatakan hal yang tidak berhubungan dengan keunggulan atau fitur produk seperti promosi dan paket *bundling* dengan operator penyedia jasa telepon genggam. Penyertaan harga produk juga merupakan saran yang disampaikan oleh beberapa responden penelitian.

Tabel 4.22
Iklan BlackBerry Seharusnya

		Jenis Kelamin Responden	
		Pria	Wanita
		Count	Count
Bagaimana Seharusnya Iklan BB Disampaikan	Menjelaskan Keunggulan/Fitur	87	91
	Tidak Menjelaskan Keunggulan/Fitur	7	15

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Implikasi bagi RIM (BlackBerry)

Attached attribute yang melekat pada produk BlackBerry ternyata juga melekat pada iklan yang dibuat oleh RIM. Walaupun terdapat iklan yang tidak menjelaskan fitur produk, terutama mengenai fitur BBM, responden ternyata masih dapat melihatnya dalam iklan yang disampaikan. *Core competency* itulah yang seharusnya dipertahankan oleh RIM baik dalam produknya maupun komunikasi pemasarannya.

Iklan BlackBerry juga melakukan tugasnya dengan baik dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh RIM. Saran yang diberikan oleh konsumen juga masih menyatakan bahwa iklan yang ditampilkan sudah seharusnya menjelaskan kepada konsumen fitur yang dimiliki oleh produk.

4.10 Keterbatasan dan Limitasi Penelitian

4.10.1 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini diakui adanya keterbatasan yang menyebabkan hasil yang diperoleh seperti yang diharapkan. Keterbatasan-keterbatasan tersebut diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan selama periode April – Mei 2011 dan iklan media cetak yang terbit dalam kurun waktu Januari 2009 – April 2011 sehingga hanya menangkap perilaku konsumen selama kurun waktu tersebut pada kurun waktu iklan yang telah disebutkan juga. Sementara perilaku konsumen dan bentuk iklan yang ditampilkan senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Ditambah lagi bahwa dalam kurun waktu tersebut, penulis hanya menggunakan dua iklan dari dua media cetak nasional.
2. Penelitian mengenai tingkat efektivitas iklan ini juga tidak dapat dikatakan sebagai penelitian yang menggambarkan kondisi di Indonesia karena pengambilan *sample* hanya dilakukan di Jabodetabek dengan pembagian tempat yang juga tidak proporsional.
3. Dalam menganalisis efektivitas iklan, iklan yang digunakan hanyalah bentuk iklan media cetak yang terbit pada Harian Kompas dan Majalah

Tempo saja. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak mencerminkan efektivitas iklan pada umumnya, juga pada media cetak pada umumnya.

4. Penulis sangat menganjurkan adanya kajian lanjutan.

4.10.2 Limitasi Penelitian

Penelitian ini juga memiliki limitasi-limitasi yang timbul akibat kelemahan proses pengumpulan data serta kelemahan dalam kuesioner yang penulis sadari setelah keseluruhan data telah terkumpul. Limitasi tersebut adalah:

1. Dari 200 responden yang merupakan sumber data penelitian, hanya 11 % diantaranya yang merupakan pengguna tunggal telepon genggam pintar Nokia. Sementara 54,50 % sisanya merupakan pengguna tunggal BlackBerry dan 34,50 % sisanya merupakan pengguna kedua jenis.

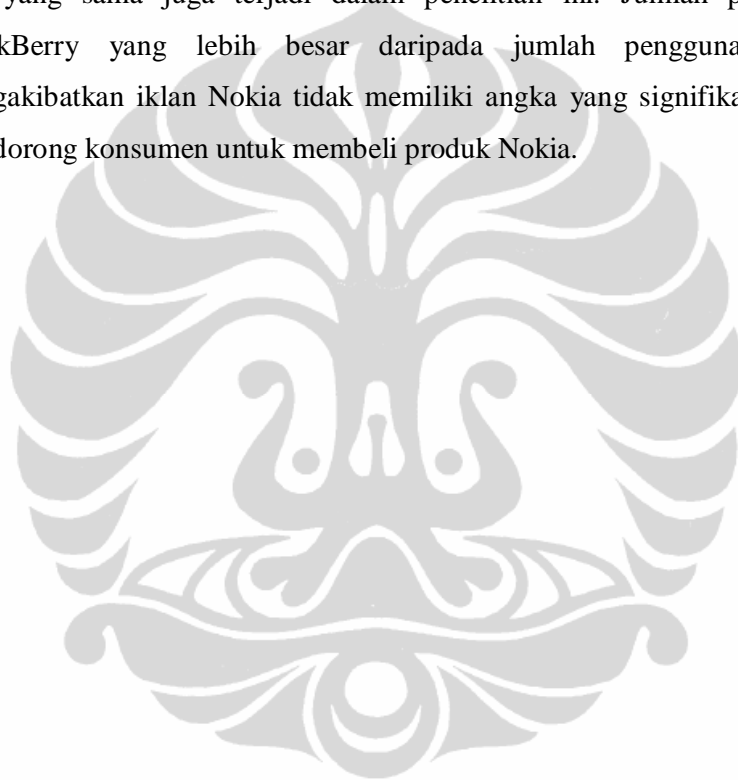
Dari data tersebut dapat dilihat bahwa proporsi responden tidaklah seimbang dan lebih banyak kepada pengguna BlackBerry. Oleh sebab itu, hasil yang didapat oleh penelitian ini dipengaruhi oleh faktor bahwa sebagian besar sumber data adalah pengguna BlackBerry. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa kedua iklan Nokia, walaupun telah mengedukasi konsumen terhadap fitur dan fungsi telepon tersebut namun tidak menarik perhatian konsumen untuk kemudian melakukan pembelian terhadap produk Nokia.

Dilain pihak, walaupun hanya satu iklan yang secara jelas mengedukasi konsumen mengenai fungsi dan fitur telepon genggam pintar BlackBerry, konsumen menyatakan terdorong untuk membeli produk BlackBerry setelah melihat iklan BlackBerry.

2. Dalam kaitannya dengan data diatas, perlu juga dipahami bahwa *intention to buy* bukan hanya dipengaruhi oleh *attitude toward the advertisement* (sikap terhadap iklan) namun juga dipengaruhi oleh *attitude toward the brand* (sikap terhadap merek) produk itu sendiri. Menurut Belch dan Belch (2009), sikap (*attitude*) merupakan konsep studi tersulit dalam perilaku konsumen. Sikap terhadap iklan dan merek merupakan dua hal yang saling bersinergi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Seorang bukan perokok dapat saja menyukai sebuah iklan produk rokok. Namun bagaimanapun ia mengaguminya, ia tidak akan melakukan pembelian karena ia bukanlah perokok. Perokok merek A pun juga dapat saja menyukai iklan dari rokok merek B, namun karena ia menyukai dan bahkan telah menjadi pembeli loyal dari merek A, atau juga mungkin karena telah memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan terhadap merek B, ia tidak akan membeli rokok B.

Hal yang sama juga terjadi dalam penelitian ini. Jumlah pengguna BlackBerry yang lebih besar daripada jumlah pengguna Nokia mengakibatkan iklan Nokia tidak memiliki angka yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Nokia.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Perilaku pengguna telepon genggam pintar:
 - Sebagian besar responden mengatakan bahwa alasan mereka memilih produk telepon genggam pintar Nokia adalah karena produk Nokia memiliki fitur yang lengkap serta telah terbiasa menggunakan produk Nokia sebelumnya baik yang bukan seri pintarnya.
 - Sementara itu, sebagian besar responden mengatakan bahwa alasan mereka menggunakan BlackBerry adalah karena mengikuti keluarga dan/atau teman yang telah dahulu menggunakan BlackBerry.
 - Telepon genggam pintar telah digunakan secara merata baik oleh pria maupun konsumen wanita. Jika sebelumnya ada anggapan bahwa *gadget* merupakan mainan bagi pria, ini nampaknya tidak terjadi pada pasar *smartphone*. Perbedaan jenis kelamin – pria dan wanita – nampaknya tidak memiliki pengaruh bagi penerimaan pesan dari iklan yang diujikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang diterima baik oleh pria dan wanita relatif sama.
 - Kelompok usia 20 -25 merupakan mayoritas pengguna *smartphone*.
 - Sumber informasi terbesar mengenai telepon genggam pintar berasal dari relasi konsumen, baik itu teman maupun anggota keluarga. Ini menunjukkan keefektifan *communication personal channel* yang adalah *word-of-mouth communication*.
 - Secara umum, fitur pesan elektronik (*email*) dan akses terhadap situs jejaring sosial adalah fitur-fitur utama yang digunakan oleh konsumen

telepon genggam pintar. Sementara khusus untuk BlackBerry, BBM merupakan fitur primadona yang dipakai hampir 100 % penggunanya.

2. Efektivitas iklan Nokia dan RIM (BlackBerry)

- ± separuh responden mengatakan pernah melihat kedua iklan media cetak yang dibuat oleh Nokia dan RIM (BlackBerry) yang menunjukkan bahwa iklan melalui media cetak masih memiliki tingkat efektivitas yang baik dalam mengkomunikasikan produk, yang dalam hal ini adalah telepon genggam pintar.
- Dua iklan Nokia yang ditampilkan dalam penelitian ini telah dirasakan manfaatnya oleh sebagian besar responden. Manfaat yang dimaksud adalah iklan tersebut telah dengan jelas menjelaskan kepada responden mengenai fitur dan keunggulan yang dimiliki masing-masing produk.
- Lebih dari separuh responden, 63, 50 % tepatnya, mengatakan bahwa iklan masih mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Walaupun demikian, kurang dari separuh dari mereka yang menyatakan terdorong untuk membeli produk Nokia setelah melihat iklan Nokia.
- Dan dari sejumlah responden yang sama, 57,48 % darinya menyatakan terdorong untuk melakukan pembelian produk BlackBerry setelah melihat kedua iklan. Dan dari 73 responden yang tidak terpengaruh iklan dalam pembelian, hampir separuhnya, 41,09 %, menyatakan bahwa mereka terdorong untuk membeli BlackBerry setelah melihat kedua iklan. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan oleh BlackBerry memiliki nilai persuasif yang mendorong konsumen untuk membeli produk dibanding dengan iklan yang ditampilkan oleh Nokia.

3. Edukasi Produk dalam Iklan Nokia dan RIM

- Sedari awal, gambaran umum mengenai iklan Nokia, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kedua iklan yang dibuat oleh Nokia telah menyampaikan kepada mereka keunggulan dan fitur yang dimiliki oleh *smartphone* Nokia.

- Dua iklan BlackBerry memiliki hasil yang lebih beragam bahkan iklan04 memiliki sejumlah responden yang signifikan yang menganggap bahwa iklan tersebut tidak menjelaskan kepada mereka mengenai keunggulan dan fitur yang dimiliki. Sementara pesan yang dimiliki iklan03 dapat diterima dengan baik oleh responden.
 - Penggunaan logo situs jejaring sosial populer dalam iklan meningkatkan *awareness* responden terhadap fitur akses terhadap situs tersebut. Dan pesan tersebut juga diartikan oleh responden bahwa produk yang dimaksud memiliki fitur yang dapat langsung terhubung dengan jejaring sosial itu.
 - Sebagai *new product* pada kategori telepon genggam pintar, BlackBerry secara sukses telah menampilkan kompetensi unggulan yang membedakannya dengan produk sejenis serta secara baik mengkomunikasikan dan mengedukasikannya, yaitu fitur BBM. Fitur ini pun melekat dengan baik pada nama BlackBerry, sehingga walaupun pada kasus iklan04 RIM tidak menampilkan gambar maupun penjelasan mengenai fitur tersebut, para konsumen tetap merasakan bahwa fitur tersebut dijelaskan di dalam iklan.
4. Korelasi antara Melihat Iklan dengan Dorongan untuk Membeli
- Walaupun terdapat korelasi yang positif antara pernah melihat iklan dengan dorongan untuk melakukan pembelian, namun korelasi ini tidak terlalu kuat untuk mendorong orang melakukan pembelian. Iklan-iklan diatas kurang mendorong orang yang melihatnya untuk membeli produk yang mereka tampilkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan:

1. Iklan adalah faktor penting yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung dan meningkatkan penjualan mereka. Seyogianya iklan harus terus ditingkatkan penggunaan dan kualitasnya. Seperti hasil yang dapat dilihat dalam penelitian ini, semakin konsumen sering melihat iklan, semakin terdoronglah mereka untuk melakukan pembelian.
2. Diantara fitur-fitur unggulan yang dimiliki oleh telepon genggam pintar, Nokia dan RIM (BlackBerry) dapat lebih berkonsentrasi pada fitur-fitur yang paling populer dalam iklan mereka. Seperti fitur akses terhadap pesan elektronik (*email*), dan terhadap jejaring sosial.
3. BlackBerry Messenger adalah fitur yang harus mendapatkan perhatian penuh untuk dikembangkan oleh RIM, baik dalam produknya maupun dalam komunikasi pemasarannya.
4. Hampir 90 % responden memberikan saran bagi Nokia untuk menjelaskan fitur dan keunggulan produknya dalam komunikasi pemasaran mereka. 89 % juga memiliki saran yang sama untuk BlackBerry. Menjelaskan fitur dan keunggulan produk adalah hal yang penting dalam iklan telepon genggam pintar. Untuk itulah, penjelasan mengenai fitur *smartphone* dalam iklan adalah hal yang harus diteruskan bahkan ditingkatkan.
5. Saran untuk penelitian berikutnya:
 - a. Perlu diadakan penelitian-penelitian sejenis di luar Jabodetabek untuk mengetahui hasilnya secara nasional (Indonesia).
 - b. Perlu diadakan penelitian serupa dengan penggunaan media komunikasi yang lebih luas ataupun jenis iklan lainnya termasuk merek studi kasus lainnya.

5.3 Implikasi Manajerial

1. Menimbang alasan-alasan konsumen menggunakan merek Nokia dan/atau BlackBerry, kedua perusahaan harus meningkatkan kompetensi masing-masing. Nokia harus tetap mampu memberikan produk dengan fitur lengkap dan pengalaman yang tetap sama kepada konsumen.

2. Fitur BBM merupakan alasan utama mengapa konsumen menggunakan BlackBerry, oleh sebab itu, hal tersebut haruslah juga menjadi fondasi utama RIM untuk mengembangkan produknya. Dan untuk Nokia, fitur tersebut adalah tantangan yang harus dijawab. Messenger merupakan salah satu solusi bagi Nokia untuk dapat merespon kebutuhan konsumen.
3. Menjaga kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting dilakukan oleh kedua perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan pendukung *channel* komunikasi terefektif untuk *high-involvement-product* seperti telepon genggam pintar yang adalah *word-of-mouth communication*.
4. Penulis sangat menyarankan adanya penelitian lanjutan terhadap masalah ini dan temuan-temuan lainnya yang dihasilkan dalam penelitian ini. Seperti akan sedikitnya jumlah responden yang terdorong untuk membeli produk Nokia sementara mereka mengaku bahwa iklan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian lanjutan harus dilakukan untuk juga dapat menjelaskan apakah iklan BlackBerry lebih persuasif atas iklan Nokia atau tidak.
5. Melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung kegiatan promosi melalui iklan, ataupun bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya, seperti *guerrilla marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report RIM, 2009
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi Kedelapan. New York. McGraw-Hill International Edition.
- Falaki, Mahajan, et al., ed. 2010. *Diversity in Smartphone Usage*. MobiSys, Juni 15 – 18. 28 Juni 2011.
<http://sing.stanford.edu/cs303-sp11/papers/falaki_diversity.pdf>
- Google/Mobile Marketing Association. *Global Perspective: The Smartphone User & The Mobile Marketer*. Conducted with Ipsos/TNS. Juni 2011. 28 Juni 2011.
<http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_Google_MMA_Global_Perspectives.pdf>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 12e*. London: Pearson International Edition.
- Kotro, Tanja dan Mika Pantzar. 2002. *Product Development and Changing Cultural Landscapes: Is Our Future in "Snowboarding"?*. *Design Issues*, Vol. 18, No. , 30 – 45.
- Luiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins, John W, Orville C. Walker, Jr., dan Harper W. Boyd, Jr. 2008. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. Edisi Keenam. New York. McGraw-Hill International Edition.
- Nugroho, Yustinus Kristyanto. 2003. *Analisis Perbandingan Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Konsumen antara Pemakai Handphone Sony Ericsson, Nokia, dan Samsung*. Jakarta: MMUI
- Pauntu, Floris Rosa. 2002. *Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Handphone Nokia*. Jakarta: MMUI
- Pease, Allan, dan Barbara Pease. 2011. *Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps*. Trans: Isma B. Koesalamwardi. Jakarta: Ufuk Presds. Trans: *Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps*, 1999.
- Santoso, Singgih. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Universitas Indonesia

Supranto, J. M.A. 1997. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi Enam. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Suyanto, Bagong, dan Sutinah (Ed). 2011. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana

Sweeny, Alastair. 2009. *BlackBerry Planet*. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

<http://www.detikinet.com>. April 2011

<http://www.nokia.com/press/press-releases/showpressrelease?newsid=1298174>. 10 Januari 2011

<http://www.slashgear.com>. Januari 2011

Lampiran 1. Kuesioner

Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

KUESIONER

Kode Kuesioner:

.....

Responden yth,

Saya, Heri Nova Putra Berlian, adalah mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang pengedukasian konsumen mengenai produk berjenis telepon genggam pintar Nokia dan RIM (BlackBerry) via komunikasi pemasaran (iklan) masing-masing produk. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya sangat mengharapkan Anda bersedia mengisi kuesioner ini dengan lengkap, benar, dan jujur. Semua informasi yang diterima sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Kuesioner berisi 7 halaman yang harus dijawab secara penuh. *Tidak ada jawaban yang dinilai benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini.*

Terima kasih atas partisipasi anda dalam survei ini.

Petunjuk umum pengisian: pilih jawaban yang paling sesuai dengan memberi tanda (√)

Screening

1. Apakah saat ini Anda menggunakan telepon genggam pintar dengan merek Nokia atau BlackBerry atau keduanya?
 - Ya dengan merek Nokia
 - Ya dengan merek BlackBerry
 - Ya dengan kedua merek, Nokia dan BlackBerry
 - Tidak (STOP! Terima kasih atas perhatian dan kerja sama Anda)
2. Apakah Anda bekerja di Nokia atau RIM (BlackBerry)?
 - Ya (STOP! Terima kasih atas perhatian dan kerja sama Anda)
 - Tidak
3. Kapan pertama kali Anda menggunakan telepon genggam pintar Nokia dan/atau BlackBerry?
 - < 1 bulan yang lalu (STOP! Terima kasih atas perhatian dan kerja sama Anda)
 - < 1 tahun yang lalu
 - 1 – 2 tahun yang lalu
 - 2 – 3 tahun yang lalu
 - 3 – 4 tahun yang lalu
 - Lebih dari empat tahun yang lalu

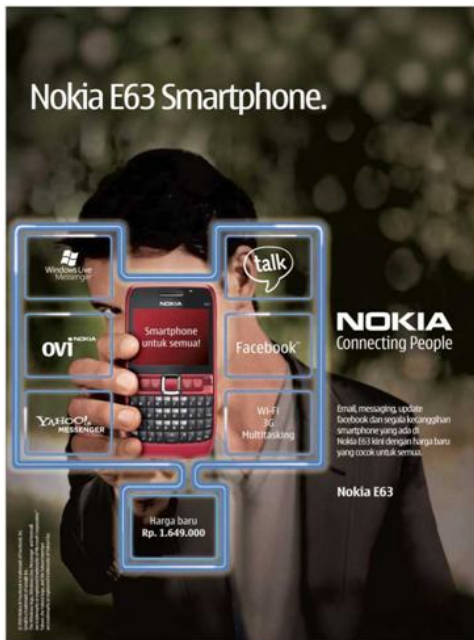
4. Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang telepon genggam pintar Nokia dan/atau BlackBerry? (Jawaban boleh lebih dari satu)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Anggota keluarga | <input type="checkbox"/> Iklan koran |
| <input type="checkbox"/> Teman atau kolega | <input type="checkbox"/> Iklan majalah |
| <input type="checkbox"/> Iklan televisi | <input type="checkbox"/> Iklan internet |
| <input type="checkbox"/> Iklan radio | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan... |
5. Apakah Anda bertempat tinggal di daerah Jabodetabek?
- Ya
- Tidak (STOP! Terima kasih atas perhatian dan kerja sama Anda)
6. Usia Anda saat ini?
- Kurang dari 20 tahun (STOP! Terima kasih atas perhatian dan kerja sama Anda)
- Antara 20 – 40 tahun
- Lebih dari 40 tahun (STOP! Terima kasih atas perhatian dan kerja sama Anda)

Pertanyaan Umum:

1. Fitur apa saja yang sering Anda gunakan pada telepon genggam pintar Nokia dan/atau BlackBerry? (Jawaban boleh lebih dari satu)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pesan elektronik atau <i>email</i> | <input type="checkbox"/> Akses terhadap laman web |
| <input type="checkbox"/> <i>BlackBerry Messenger</i> (<i>BBM</i>) | <input type="checkbox"/> Situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, dll) |
| <input type="checkbox"/> Pengolah data (<i>note, words, power point, excel</i> , dll) | <input type="checkbox"/> Navigasi |
2. Apakah iklan mempengaruhi Anda untuk membeli telepon genggam pintar Nokia dan/atau BlackBerry?
- Ya
- Tidak

Pertanyaan Utama Nokia

1. Apakah Anda pernah melihat iklan media cetak Nokia di bawah ini?
- Pernah
- Tidak pernah



2. Pesan atau gambaran apa yang Anda dapatkan dari iklan diatas mengenai telepon genggam pintar Nokia?

.....

.....

.....

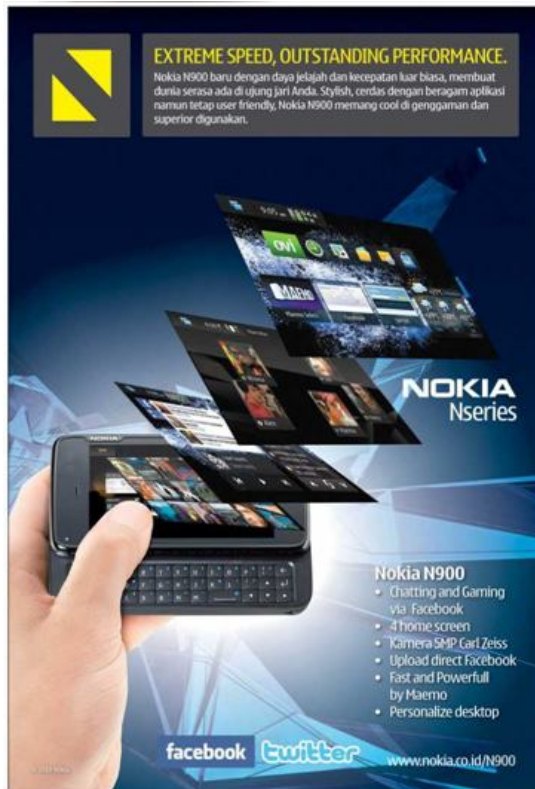
.....

Petunjuk khusus pengisian pertanyaan no. 3 - 7. Berilah tanda (√) pada salah satu kotak yang tersedia atas setiap pernyataan yang tertera di sebelah kiri sesuai tingkat kesetujuan Anda, dari Sangat Tidak Setuju (STS) - Sangat Setuju (SS).

	Pesan apakah yang Anda bisa dapat dari iklan telepon pintar Nokia di atas	STS	TS	KS	AS	S	SS
3	Telepon memiliki fitur pesan elektronik atau <i>email</i>						
4	Telepon memiliki fitur pengolah data (<i>note, words, power point, excel, dll</i>)						
5	Telepon memiliki fitur akses terhadap laman web						
6	Telepon memiliki fitur akses terhadap situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, dll)						
7	Telepon memiliki fitur navigasi						

8. Apakah Anda pernah melihat iklan media cetak Nokia di bawah ini?

- Pernah
- Tidak pernah



9. Pesan atau gambaran apa yang Anda dapatkan dari iklan diatas mengenai telepon genggam pintar Nokia?

.....

.....

.....

.....

Petunjuk khusus pengisian pertanyaan no. 10 - 14. Berilah tanda (√) pada salah satu kotak yang tersedia atas setiap pernyataan yang tertera di sebelah kiri sesuai tingkat kesetujuan Anda, dari Sangat Tidak Setuju (STS) - Sangat Setuju (SS).

	Pesan apakah yang Anda bisa dapat dari iklan telepon pintar Nokia di atas	STS	TS	KS	AS	S	SS
10	Telepon memiliki fitur pesan elektronik atau <i>email</i>						
11	Telepon memiliki fitur pengolah data (<i>note, words, power point, excel, dll</i>)						
12	Telepon memiliki fitur akses terhadap laman web						
13	Telepon memiliki fitur akses terhadap situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, dll)						
14	Telepon memiliki fitur navigasi						

15. Apakah kedua iklan di atas mendorong Anda membeli telepon genggam pintar Nokia?
- Ya
 - Tidak
16. Apakah kedua iklan di atas menjelaskan kepada Anda fitur-fitur yang dimiliki oleh telepon genggam pintar Nokia?
- Ya, iklan pertama saja
 - Ya, iklan kedua saja
 - Ya, kedua iklan
 - Tidak, kedua iklan tidak menjelaskan fitur yang dimiliki telepon genggam pintar Nokia
17. Menurut Anda, apa yang seharusnya ditampilkan dalam iklan sebuah telepon genggam pintar Nokia?

.....

.....

.....

.....

Pertanyaan Utama BlackBerry

1. Apakah Anda pernah melihat iklan media cetak BlackBerry di bawah ini?
- Pernah
 - Tidak pernah



2. Pesan atau gambaran apa yang Anda dapatkan dari iklan diatas mengenai telepon genggam pintar BlackBerry?

.....

.....

.....

.....

Petunjuk khusus pengisian pertanyaan no. 3 - 8. Berilah tanda (√) pada salah satu kotak yang tersedia atas setiap pernyataan yang tertera di sebelah kiri sesuai tingkat kesetujuan Anda, dari Sangat Tidak Setuju (STS) - Sangat Setuju (SS).

		STS	TS	KS	AS	S	SS
	Pesan apakah yang Anda bisa dapat dari iklan telepon pintar BlackBerry di atas						
3	Telepon memiliki fitur pesan elektronik atau <i>email</i>						
4	Telepon memiliki fitur <i>BlackBerry Messenger</i>						
5	Telepon memiliki fitur pengolah data (<i>note, words, power point, excel, dll</i>)						
6	Telepon memiliki fitur akses terhadap laman web						
7	Telepon memiliki fitur akses terhadap situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, dll)						
8	Telepon memiliki fitur navigasi						

9. Apakah Anda pernah melihat iklan media cetak BlackBerry di bawah ini?

- Pernah
- Tidak pernah



10. Pesan atau gambaran apa yang Anda dapatkan dari iklan diatas mengenai telepon genggam pintar BlackBerry?

.....
 ...

 ...

 ...

 ...

Petunjuk khusus pengisian pertanyaan no. 11 - 16. Berilah tanda (√) pada salah satu kotak yang tersedia atas setiap pernyataan yang tertera di sebelah kiri sesuai tingkat kesetujuan Anda, dari Sangat Tidak Setuju (STS) - Sangat Setuju (SS).

	Pesan apakah yang Anda bisa dapat dari iklan telepon pintar BlackBerry di atas	STS	TS	KS	AS	S	SS
11	Telepon memiliki fitur pesan elektronik atau <i>email</i>						
12	Telepon memiliki fitur <i>BlackBerry Messenger</i>						
13	Telepon memiliki fitur pengolah data (<i>note, words, power point, excel, dll</i>)						
14	Telepon memiliki fitur akses terhadap laman web						
15	Telepon memiliki fitur akses terhadap situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, dll)						
16	Telepon memiliki fitur navigasi						

17. Apakah kedua iklan tersebut mendorong Anda membeli telepon genggam pintar BlackBerry?

- Ya
 Tidak

18. Apakah kedua iklan di atas menjelaskan kepada Anda fitur-fitur yang dimiliki oleh telepon genggam pintar BlackBerry?

- Ya, iklan pertama saja
 Ya, iklan kedua saja
 Ya, kedua iklan
 Tidak, kedua iklan tidak menjelaskan fitur yang dimiliki telepon genggam pintar BlackBerry

19. Menurut Anda, apa yang seharusnya ditampilkan dalam iklan sebuah telepon genggam pintar BlackBerry?

.....
...
.....
...
.....
...
.....
...

Demografi Responden

Petunjuk: Isilah pertanyaan di bawah ini atau pililah SATU jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan member tanda (√)

1. Jenis kelamin Anda:
 - Pria
 - Wanita
2. Status pernikahan Anda saat ini:
 - Belum menikah
 - Menikah
 - Lainnya, sebutkan...
3. Usia Anda saat ini:
 - 20 – 25 tahun
 - 26 – 30 tahun
 - 31 – 35 tahun
 - 36 – 40 tahun
4. Tempat tinggal Anda saat ini:
 - Jakarta Utara
 - Jakarta Timur
 - Jakarta Pusat
 - Jakarta Selatan
 - Jakarta Barat
 - Bogor
 - Depok
 - Tangerang
 - Bekasi
5. Tingkat pendidikan terakhir Anda:
 - Sekolah Dasar (SD) atau sederajat
 - Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat
 - Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat
 - Akademi atau Dipolma (D1, D2, D3)
 - Sarjana Strata 1 (S1)
 - Sarjana Strata 2 (S2) dan/atau 3 (S3)
6. Pekerjaan Anda saat ini:
 - Pelajar atau mahasiswa
 - Staf atau pegawai perusahaan
 - Manajer perusahaan
 - Direksi perusahaan

- Wiraswasta
 - Profesional (dokter/guru/dosen/arsitek/dll)
 - Pegawai negeri
 - Ibu rumah tangga
 - Pensiunan
 - Lainnya, sebutkan...
7. Berapakah pengeluaran rutin Anda per bulan dalam 3 bulan terakhir untuk semua kebutuhan diluar pengeluaran cicilan rumah dan/atau kendaraan?
- \leq Rp. 1.000.000,-
 - Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
 - Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000
 - Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000
 - \geq Rp. 3.000.001,-
8. Berapakah rata-rata pengeluaran pulsa telepon genggam Anda per bulan
- \leq Rp. 250.000,-
 - Rp. 250.000 – Rp. 500.000
 - Rp. 500.001 – Rp. 750.000
 - Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000
 - \geq Rp. 1.000.000,-