

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manusia sebagai makhluk yang beraktivitas memiliki berbagai macam bentuk kebutuhan dan salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Melalui komunikasi, seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai macam cara dan media demi memperoleh pengetahuan, informasi, dan pengalaman. Selain itu, komunikasi diperlukan sebagai proses sosialisasi sehingga untuk dapat melancarkan proses komunikasi tersebut diperlukan adanya suatu alat sebagai media atau perantara.

Media komunikasi yang saat ini lazim digunakan oleh masyarakat umum adalah telepon seluler atau ponsel. Ponsel merupakan sebuah produk yang terus mengalami inovasi demi memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Fitur yang canggih dan berbagai akses yang mutakhir adalah bentuk semakin berkembangnya inovasi ponsel. Melalui proses inovasi ini, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan mengenai tipe ponsel seperti apa yang mereka inginkan. Apabila konsumen merasa produk tersebut berkualitas maka keputusannya adalah membeli. Perilaku seorang konsumen tidak dapat dipisahkan dari faktor sosial yang terdapat di sekitar konsumen tersebut. Dengan adanya proses interaksi yang cukup berkesinambungan antara keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat maka perilaku dari seorang konsumen akan sangat erat kaitannya dengan proses interaksi yang terjadi. Karna perilaku konsumen dalam penelitian ini sangat

dibutuhkan, guna mendapatkan petunjuk-petunjuk. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta peng evaluasiian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Pemikiran yang logis bukanlah sesuatu yang mutlak yang harus selalu digunakan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian yang akan dilakukan. Bukan hanya nilai fungsi awal yang menjadi penyebab bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Masih ada unsur nilai sosial dan keterlibatan emosional dari dalam diri konsumen. Oleh karena itu, tempat dimana seseorang tinggal dan melakukan aktivitas sehari-hari merupakan bagian penting yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen, khususnya mengenai selera pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Ketika kegiatan komunikasi dilakukan, media lah yang menjadi sarana yang sangat dibutuhkan agar penyampaian komunikasi dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Ada tiga jenis media yg ada dalam usaha mendapatkan informasi, yaitu media cetak seperti surat kabar, koran, tabloid, majalah, brosur, pamflet dan lainnya. Media elektronik yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan berita atau pesan misalnya radio dan televisi. Media online yaitu internet, seperti website dan Blog.

Media massa yang ada di masyarakat, baik cetak maupun elektronik merupakan media yang memiliki fungsi memberikan informasi, alat kontrol

sosial, mendidik dan menghibur. Namun dalam pelaksanaan kerja Jurnalistik, kedua jenis media ini memiliki fungsi yang dominan dalam membentuk opini masyarakat.

Media massa juga harus mempunyai daya saing. Media massa dalam penelitian ini adalah “Tabloid”. Daya saing sebuah Tabloid akan sangat ditentukan oleh peran dari komunikatornya. Bagaimana kebijakan dirumuskan, bagaimana mengelola manajemen perusahaan media, bagaimana mengikat orang berlangganan tetap, dan bagaimana memberikan kepuasan pelanggan, semua itu adalah bagian dari usaha menumbuhkan daya saing sebuah media cetak pada umumnya dan tabloid khususnya. Itu pulalah mengapa tak sedikit investasi yang dikeluarkan oleh media massa agar daya saing dengan media lain lebih kuat.

Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan kepada jenis media cetak yaitu tabloid karna tergolong jenis media massa yang populer. Media cetak seperti tabloid merupakan salah satu media komunikasi yang masih banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Karna harganya yang relatif murah dan dapat dibawa kemana-mana, dilihat maupun dibaca kapan saja.

Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen atau pelanggan tetap, selalu erat kaitannya dengan pengaruh harga (*price*). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu produk, baik barang atau jasa. Produk atau barang dalam penelitian ini meliputi handphone atau seluler, gadget, dan lain-lain yang dimuat dalam media cetak tabloid PULSA. Namun peneliti memfokuskan pada produk berupa handphone atau seluler. Berbagai jenis produk seluler kini beredar di tengah-tengah masyarakat dengan tingkat harga yang bervariasi. Keanekaragaman harga menjadi salah satu faktor penentu bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu jenis

seluler tertentu. Dengan mengetahui harga dari suatu barang atau pilihan warna atau bentuk dari sebuah produk atau barang, maka konsumen dapat memutuskan apakah manfaat barang tersebut sesuai dengan harga yang harus dibayar dan apakah barang atau produk tersebut sesuai dengan selera yang diinginkan..

Konsumen tetap, dalam artian sebagai pelanggan tetap, dapat memperoleh pengetahuan mengenai suatu ponsel dengan adanya promosi. Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Melalui promosi maka konsumen akan menerima berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Setiap *vendor* atau produsen seluler kini semakin gencar melakukan aktivitas promosinya demi meningkatkan jumlah penjualan. Media iklan, publisitas, promo penjualan, dan personal selling adalah alat promosi yang selalu dimanfaatkan oleh vendor atau produsen seluler untuk menyampaikan produknya secara langsung kepada konsumen atau pelanggan tetap.

Sebagaimana telah umum diketahui bahwa sebuah seluler/handphone membutuhkan jaringan nirkabel agar dapat melakukan konektivitas antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. *GSM (Global System for Mobile Telecommunications)* yang merupakan salah satu jaringan telepon nirkabel yang ada di Indonesia. *GSM* adalah sebuah teknologi komunikasi selular yang bersifat digital. Teknologi *GSM* banyak diterapkan pada *mobile communication* khususnya handphone/seluler. Teknologi ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan. *GSM* dijadikan standar global untuk komunikasi selular sekaligus sebagai teknologi selular yang paling banyak digunakan orang di seluruh dunia.

Berbagai jaringan baik *CDMA* maupun *GSM* telah banyak diterapkan oleh para vendor atau produsen ponsel mulai dari kelompok *top brand*, seperti I-Phone, Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Motorola, LG, dan BlackBerry maupun kelompok *brand new*, seperti Bakrie Telecom, Nexian, i-mobile, Huawei, HT Mobile dan Mito.

Ketertarikan terhadap ponsel-ponsel tersebut bagi masyarakat Indonesia umumnya dan masyarakat kecamatan kota Bangkalan khususnya masih sangat tinggi. Sehingga persaingan dalam dunia iklan handphone sangat pesat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media massa "Tabloid PULSA". Tabloid PULSA merupakan suatu media cetak yang mengulas segala macam handphone, baik dari segi penggunaannya, spesifikasi, kualitas ragam pilihan dan harganya. Berbeda dengan iklan handphone yang ada pada media elektronik seperti iklan televisi. Meskipun kekuatan iklan media televisi sangat kuat, belum tentu mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap selera pembelian oleh konsumen. Hal ini dikarenakan iklan pada media televisi sangat ringkas dan cepat serta rincian spesifikasinya yang masih kurang dan handphone yang diiklankan pun hanya sedikit, sehingga konsumen masih was-was akan kecanggihan atas penggunaan produk atau barang tersebut karena spesifikasi yang diiklankan belum sempurna dibahas. Berbeda dengan iklan handphone yang ada pada media cetak Tabloid "PULSA". Perbedaan yang menonjol salah satunya seperti spesifikasi handphone yang diiklankan lebih jelas dan lebih rinci, serta terdapat rincian harga bekas dan baru yang selalu up to date dan banyak ragam pilihannya, sehingga pelanggan dapat memperoleh kepuasan yang diinginkan.

Suatu iklan tidak hanya berisikan pesan yang menginformasikan tentang suatu produk atau menawarkan produk pada khalayak melalui suatu media, tetapi

iklan juga diarahkan untuk membujuk orang untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan tersebut. Pengguna iklan dengan segala macam variasi semakin meningkat, bahkan media iklan saat ini lebih berkembang dengan ciri khas media masing masing.

Sebuah iklan yang telah dianggap sebagai suatu sumber alat promosi dan alat pemasaran produk kepada khalayak atau konsumen, memang telah mengalami banyak perubahan. Suatu iklan tidak sekedar hanya menjalankan satu fungsi informasional, yaitu memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk tertentu, tetapi juga berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap gaya hidup dengan merekrut kebutuhan dan menciptakan ketergantungan psikologis serta memenuhi kebutuhannya. Iklan yang akan disampaikan, dibuat dengan sedemikian rupa sehingga pesan yang terkandung di dalamnya mudah dicerna dan dimengerti oleh konsumen, serta mengandung informasi yang benar. Di dalam tabloid PULSA inilah, sebuah produk yang diiklankan di dalamnya, dirancang sedemikian rupa agar para konsumen puas dan terpenuhi kebutuhannya.

Merek dari sebuah iklan, dapat mencapai target pasar lewat strategi komunikasi pemasaran yang ada. Dalam keperluan pencapaian target pasar, sebenarnya hal dari semua itu untuk apa? Apakah ini media cetak tentang elektronik yang pertama kali keluar untuk satu tujuan ataukah bagaimana? Ataukah hanya persaingan usaha dalam bisnis? Media cetak seperti majalah atau tabloid merupakan sebuah iklan pemasaran yang tujuannya mencari kepuasan konsumen. Media cetak lebih mudah untuk dibawa kemana-mana, dan lebih terjangkau dibandingkan media televisi. Serta dapat diperlukan kapan saja disaat

dibutuhkan untuk dibaca dan dilihatnya. Namun, apakah pengaruhnya lebih besar dari media televisi yang sangat berkembang pesat saat ini?

Penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti terhadap perkembangan zaman yang sangat pesat. Sehingga kebutuhan yang dahulunya termasuk kebutuhan primer sekarang menjadi kebutuhan sekunder (mudah terjangkau). Peneliti mengasumsikan hal tersebut dikarenakan hampir dari sekian penduduk yang ada di kecamatan kota bangkalan memiliki handphone. Mulai dari kalangan bawah seperti tukang jual keliling, siswa-siws, ibu rumah tangga, sampai kalangan atas seperti pejabat. Jenis handphone nya pun bervariasi, mulai dari yang monochrom sampai yang polyphonic, mulai dari yang tombol standart, keypad qwerty sampai yang keypad touchscreen. Mulai dari handhone buatan Japan maupun yang buatan China. Sangat beragam sekali. Untuk itu peneliti berusaha meneliti tentang pengaruh media cetak tabloid pulsa. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap tabloid PULSA kecamatan kota di bangkalan, dan pastinya memiliki handphone.

Objek penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di daerah kecamatan Kota di Bangkalan dimana banyak dijumpai kios-kios yang menjual media cetak terutamanya tabloid PULSA. Sehingga dapat membantu peneliti untuk menemukan populasi dan sample yang diperlukan. Kota bangkalan yang merupakan salah satu kabupaten yang ada di madura ini merupakan kota yang berkembang pesat. Dilain sisi, kota bangkalan dapat dikatakan kota metropolitan sejak adanya jembatan yang menggabungkan antara madura dengan surabaya yaitu jembatan suramadu. Kios-kios media cetak yang terdapat di kecamatan kota di bangkalan ini terdapat 6 kios yang terpencar. Yaitu di jalan KH. Moh Kholil No.57 Demangan, Jl KH.Zainal Alim no.07 (yang merupakan kios yang menjul

media cetak yang digabungkan dengan toko material), Jl.KH.Moh Toha no.89 Kemayoran, Jl.Panglima Sudirman no.75 Pecinan, Jl.Pemuda Kaffa no.70 Junok, dan terakhir di Jl.Soekarna Hatta no.05 Mlajah-Bangkalan. Namun, perbedaan dari kios-kios tersebut adalah adanya beberapa kios yang masih menggunakan kaki lima, sedangkan dari sisi kesamaan dari semua kios yang ada di kecamatan kota di bangkalan adalah tidak menggunakan nama kios atau nama toko seperti halnya Siup yang tiap bulannya dikenakan pajak, seperti yang dituturkan oleh bapak Marzuki (pemilik toko di jalan KH. Moh Kholil No. 57 Demangan), “pendapatan yang diperoleh hanya mencukupi kebutuhan hidup”.\_red

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya yang dilakukan oleh saudara Naufal Obbat, dengan judul “PENGARUH IKLAN TELEVISI *SIM CARD* IM3 VERSI J-ROCKS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA”. Pada penelitian tersebut di jelaskan bahwa bentuk komunikasi massa yang di dalamnya ada media elektronik televisi yang mengiklankan *IM3* versi *J-ROCKS* terhadap halayak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan televisi sim card *IM3* versi *J-ROCKS* terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul :  
**“PENGARUH TABLOID PULSA TERHADAP SELERA PEMBELIAN HANDPHONE OLEH PELANGGAN TETAP” ( *Studi Pada Pelanggan Tetap Tabloid PULSA di Kecamatan Kota Bangkalan* ).**

## 1.2 Rumusan Masalah

**Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti dapat mengajukan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :**

**“Adakah Pengaruh Tabloid Pulsa Terhadap Selera Pembelian Handphone Oleh Pelanggan Tetap ?”**

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan

**Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:**

**“Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh Tabloid Pulsa terhadap selera pembelian handphone oleh pelanggan tetap di Kecamatan Kota Bangkalan”.**

### 1.3.2 Manfaat

#### a. Manfaat Teoritis :

- Dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai selera pembelian dan Perilaku konsumen sehingga dapat berguna bagi semua pihak.
- Dapat memberikan pengetahuan dalam mengembangkan pola pikir secara umum terhadap manajemen Sumber Daya Manusia, khususnya yang menyangkut tentang selera pembelian suatu barang atau produk oleh pelanggan tetap.

#### b. Manfaat Praktis :

- Dapat secara langsung menerapkan pengetahuan tentang *pengaruh media cetak* pada umumnya dan *Tabloid Pulsa* khususnya terhadap **selera** pembelian produk oleh konsumen atau pelanggan tetap yang telah penulis pelajari selama kuliah di Universitas Trunojoyo Madura.

- Dapat dijadikan sebagai Jurnal Penelitian tentang pengaruh media cetak terhadap selera pembelian produk oleh konsumen atau pelanggan tetap.

## 1.4 Kerangka Teori

### 1.4.1 Teori Jarum Hipodermik

Dari sekian banyak teori tentang hubungan antara media dan khalayak, peneliti dapat mengemukakan teori dalam penelitian ini yaitu teori *Jarum Hipodermik*. Teori ini mengemukakan bahwa kekuatan media yang begitu dahsyat hingga bisa memegang kendali pikiran khalayak atau konsumen yang pasif tak berdaya. Kekuatan media yang mempengaruhi khalayak ini beroperasi seperti jarum suntik. (*Tidak kelihatan namun ber-efek*).

Teori ini mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding pemirsa (*audience*). Akibatnya, pemirsa (*audience*) bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Teori Jarum Hipodermik/ Suntik berpendapat bahwa khalayak sama sekali tidak memiliki kekuasaan untuk menolak informasi setelah disuntikkan melalui media komunikasi. Khalayak terlena seperti kemasukan obat bius melalui jarum suntik sehingga tidak memiliki alternatif untuk menentukan pilihan lain, kecuali apa yang disiarkan oleh media. Teori ini juga dikenal dengan sebutan Teori Peluru atau *bullet theory*. (<http://teori-jarum-suntik.html>).

Berbagai perilaku iklan, salah satunya yang diperlihatkan iklan pada media cetak ialah memberi rangsangan sedemikian rupa kepada khalayak untuk melihat dan membacanya berulang-ulang. Sedangkan dari pengiklan sendiri, menciptakan desain produk dan isi pesannya sebagus mungkin dengan menambahkan berbagai effect dan keindahan. Agar konsumen timbul rasa ketertarikan untuk melihat dan

membacanya. Teori ini mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding khalayak atau konsumen itu sendiri. Akibatnya, konsumen bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang dilihat dan dibacanya. Teori ini mengasumsikan bahwa media mempunyai pemikiran yaitu konsumen bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apa pun yang dikehendaki media itu sendiri. Intinya, sebagaimana dikatakan oleh Jason dan Anne Hill (1997), media massa dalam Teori Jarum Hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan” ke dalam ketidaksadaran konsumen. Berbagai perilaku salah satunya yang diperlihatkan iklan dalam media cetak yaitu memberi rangsangan masyarakat untuk melihat, membaca dan membelinya.

#### 1.4.2 Teori Media Cetak

Definisi media cetak adalah merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Dua fungsi utamanya memberi informasi dan menghibur. Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah kedalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai medium periklanan handphone atau gadget dibatasi pada Majalah atau tabloid dan surat kabar. Sehingga kita dapat mengatakan bahwa iklan pada media cetak merupakan suatu bentuk promosi yang diungkapkan melalui kata-kata, gambar, bentuk, warna, dan aksara yang melibatkan teknik proses percetakan secara tenggang dan saling menunjang.

Ciri khas karakteristik media cetak adalah melibatkan suatu proses percetakan didalam penggandaannya. Dalam hal ini, media cetak yang kita kenal

bermacam-macam jenis media cetak, namun secara garis berassungguhnya hanya terdiri dari dua jenis saja, yaitu surat kabar dan Majalah.

(dikutip dari Andrian D. Hagijanto, <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>).

Hal-hal yang terdapat pada media cetak adalah sebagai berikut: (1) *Headline* atau judul, tentunya diharuskan ada kaitannya dengan bodi tabloid. Semisal media cetak yang mengulas tentang media handphone, spesifikasi, software hardware, menggunakan *Headline* atau judul bodi yaitu “PULSA”. (2) *Visual illustration*, gambar atau foto yang berkaitan dengan konsep kreatif atau gambar produk sendiri. (3) *Teks* atau tulisan yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual atau dipasarkan. (4) *Baselin*, yang pada umumnya terletak paling bawah di *layout* iklan. Pada bagian bawah ini, biasanya dimasukkan slogan dan nama serta alamat perusahaan pengiklan. (5) *Product Shot* atau produk yang sekaligus biasa menampilkan nama merk. Produk shot ini bisa saja merupakan ilustrasi utama. (6) *Flash*, yaitu misalnya perkataan baru, diskon, yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapatkan perhatian konsumen.

#### 1.4.3 Tabloid Pulsa

Pasar handphone di indonesia terbilang sangat besar dan sangat menggiurkan. Pasar penjualan handphone indonesia termasuk salah satu yang terbesar di dunia. Sehingga tidak heran banyak bermunculan dan banyak beredar info tentang harga handphone, dan info segala handphone. Salah satunya melalui media cetak tabloid PULSA. Format Media yang unik dan dinamis tidak hanya ditampilkan oleh surat kabar, tetapi juga oleh tabloid dan majalah. Tabloid Pulsa misalnya mengembangkan liputannya yang pada awalnya hanya berkonsentrasi

pada handphone saat ini sudah berkembang sudah seputar gadget secara umum. Isi informasi juga dilengkapi tips&trik dan harga gadget terkini.

Tabloid PULSA adalah tabloid yang menyajikan beragam informasi dan panduan seputar teknologi komunikasi. Hadir setiap 2 minggu sekali, beragam rubrik menarik seperti Tes ponsel dan gadget, Tips & trik, daftar harga dan spesifikasi lengkap ratusan ponsel, gadget dan aksesoris, aplikasi, games dan rubrik menarik lainnya. Tabloid PULSA merupakan salah satu media cetak yang isinya mengulas tentang segala dunia handphone, baik dari segi: a) Merek. Berbagai merek handphone yang dikemukakan dalam tabloid PULSA mulai dari merek kelas atas seperti Nokia, SinyEricsson, Samsung, BlackBerry, I-phone dan Motorola sampai kelas bawah atau pendatang seperti Nexian, HT-Mobile, Mito, Cross, dan lain-lain. b) Aksesoris. Aksesoris handphone seperti Silikon, Anti gores, Charger Frog, Headset dan lain-lain. c) Harga. Mulai dari harga handphone yang jadul sampai Handphone terbaru, serta perubahan harga. d) Spesifikasi. Spesifikasi handphone yang ada pada tabloid PULSA dirancang serinci mungkin agar konsumen dapat mengetahui betul Handphone yang akan dipilihnya. e) Pemilihan warna, f) Software. Seperti perangkat tambahan yang ada pada menu aplikasi. dan g) Hardware seperti kabel data, power bank, sampai kelas persaingan antar *brand*. Penyebaran Tabloid PULSA versi cetak di Indonesia terbilang luas dan merata. Kita bisa membelinya di banyak tempat di kota-kota. Biasanya tersedia di para penjual koran harian, di toko-toko buku seperti Gramedia, dan di tempat keramaian lainnya.

Dari data table Nielsen yang dipaparkan, walaupun ponsel fitur (tanpa sistem operasi) masih dibutuhkan oleh beberapa lokasi permintaan pasar tertentu di dunia, tetapi keberadaannya perlahan mulai menyusut. Bahkan kisaran harga

smartphone (memiliki sistem operasi) yang lebih terjangkau semakin mempopulerkannya. Bahkan vendor pembuat perangkat keras smartphone memutar otak menekan biaya produksi agar dapat memenuhi ukuran kantong di pasar negara berkembang. Awal tahun ini, berdasarkan laporan terbaru dari Nielsen, seperti dilansir Phonearena menggejala mencapai titik jenuh, di mana lebih dari setengah konsumen atau sekitar 64%, punya smartphone. Angka prosentase perolehan ini memanjat dengan cepat, karena menurut Nielsen 80% dari penjualan ponsel selama periode tiga bulan dari bulan Juni hingga Agustus 2013 adalah smartphone.

Data menunjukkan bahwa 80% orang dewasa muda (usia 25 sampai 34) dan 70% dari smartphone disana dimiliki kalangan remaja. Melihat data tersebut masih ada peminat untuk pasar ponsel fitur atau smartphone dengan fitur mudah dioperasikan menyasar pengguna yang lebih tua (lebih dari 55 tahun). Android masih menjadi pemimpin dengan 53% dari pasar smartphone, tetapi Android telah mengambil persentase yang lebih tinggi dari penjualan terbaru di 61%. Namun, Tabloid Pula masih benar-benar diwilayah dengan 95% dari penjualan semester terbaru 2013 dikuasai platform Android atau iOS.

Banyaknya tabloid yang bertemakan hiburan dan gaya hidup wanita dewasa membuat tabloid-tabloid tersebut terlebih dahulu bersaing bagaimana untuk unggul dan menjadi top of mind dari pembacanya yang sama-sama membutuhkan informasi tentang hiburan dan gaya hidup daripada memperhatikan persaingan secara lebih luas di ranah produk tabloid secara umum.

Nielsen juga memaparkan, bahwa terdapat 11 tabloid dan 6 diantaranya adalah tabloid yang mengusung tema seputar dunia hiburan dan gaya hidup wanita dewasa. Hal ini jelas menguntungkan bagi tabloid yang memiliki tema

berbeda. Tak terkecuali bagi tabloid Pulsa. Tidak hanya alasan itu yang mengakibatkan tabloid Pulsa nangkring di posisi top of chart, tetapi juga perkembangan teknologi itu sendiri dan daya konsumtif dari masyarakat Indonesia khususnya wanita yang berdomisili di kota-kota besar yang kemudian berdampak pada pembelian tabloid yang menyediakan informasi tersebut. Hal tersebut ada pada tabloid Pulsa.

Sumber : <http://m.tabloidpulsa.co.id/artikel/48/10715-nielsen-ponsel-fitur.html>

#### 1.4.4 Selera Pembelian

Selera pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan tetap terhadap produk atau barang seperti Handphone, dapat mempengaruhi jumlah barang atau produk yang diminta. Jika selera konsumen terhadap Handphone meningkat, maka permintaan terhadap handphone pun akan meningkat pula. Misalnya, banyak orang yang mencari handphone yang dilengkapi fasilitas musik, TV, android jellybean, karena selera konsumen tersebut tinggi dengan kriteria handphone seperti itu, maka permintaan handphone yang dilengkapi fasilitas tersebut akan meningkat pula.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa selera pembelian adalah suatu sikap yang timbul dalam diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap sebuah barang atau produk yang mempunyai kriteria seperti yang diinginkan. Selera pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan bentuk perilaku dari seorang konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang

berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

## 1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Sedangkan menurut *Sugiono (2008:64)*, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan pendapat tersebut maka sebagai jawaban sementara/ hipotesa alternatif dari masalah penelitian yang saya lakukan sekarang ini adalah :

- Hipotesa Positif (  $H_1$  )

“Terdapat Pengaruh Tabloid Pulsa Terhadap Selera Pembelian Handphone Oleh Pelanggan Tetap.

- Hipotesa Negatif (  $H_0$  )

“Tidak Terdapat Pengaruh Tabloid Pulsa Terhadap Selera Pembelian Handphone Oleh Pelanggan Tetap.