

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha saat ini semakin ketat dan bersaing. Perusahaan berlomba-lomba dalam memperebutkan pangsa pasar dalam persaingan bisnis dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam hal ini, persaingan yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan agar selalu unggul dalam bersaing. Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai posisi yang terbaik di pasar sasaran. Dalam hal persaingan bisnis, setiap perusahaan juga harus berupaya keras untuk mempertahankan pelanggannya dan tidak hanya terfokus untuk mendapatkan konsumen baru.

Kegiatan pemasaran merupakan tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produknya kepada konsumen, serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Harapan konsumen juga merupakan hal sangat penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap kualitas suatu produk terus meningkat. Sebelum perusahaan meluncurkan produknya di pasaran, yang harus diperhatikan juga ialah harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan pembelian produk tersebut. Hingga pada akhirnya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya oleh perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang dipasarkan. Salah satu cara agar konsumen tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis lainnya agar terlihat suatu keunggulan produknya dalam benak konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai strategi, namun lebih dari itu setiap perusahaan harus juga menyusun strategi pemasaran STP, yaitu segmentasi (*segmenting*), target (*targeting*), dan penetapan posisi (*positioning*). Intinya, dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah memposisikan produk secara tepat. Mengarah pada strategi *positioningnya*, yaitu bagaimana suatu produk diingat oleh konsumennya melalui sifat-sifat pentingnya dalam benak konsumen yang dimiliki oleh produk tertentu.

Persaingan diantara perusahaan *handphone* pada industri telekomunikasi saat ini semakin ketat dan bersaing, menyebabkan terjadinya penurunan pelanggan dan tingkat pembelian produk. Hal ini juga dialami oleh perusahaan Nokia pada produknya yang sebelumnya sebagai *market leader* di industri telekomunikasi yang sekarang kalah dengan salah satu pesaingnya pada industri yang sama.

Nokia merupakan salah satu produsen peralatan telekomunikasi terbesar di dunia yang berasal dari Negara Finlandia. Kantor pusatnya berada di kota Espoo, Finlandia, dan perusahaan ini paling dikenal lewat produk-produk telepon selulernya. Nokia memproduksi telepon seluler untuk seluruh pasar dan protokol utama, termasuk GSM, CDMA, dan WCDMA (UMTS)

(<http://www.wikipedia.com>). Tentunya dalam memasarkan produknya, Nokia juga memperhatikan perilaku dari target konsumen seperti : gaya hidup, tingkat harga, kualitas produk, model dan lain sebagainya. Yang paling penting bagaimana perusahaan tersebut bisa memposisikan produk (*positioning*) mereka di mata konsumen dan harus bisa dibedakan dengan produk lain yang sejenis.

Produsen handphone Nokia pada saat ini menghadapi persaingan yang ketat, dikarenakan banyaknya para pesaingnya yang gencar membuat inovasi produk telepon selulernya untuk menarik minat konsumen seperti Samsung, BlackBerry, Apple, ZTE, LG, Huawei dan lainnya. Selain itu para kompetitor yang lain pun semakin aktif dan gencar melakukan pemasaran pada produknya yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan guna meraih pangsa pasar yang maksimal.

Nokia sebagai pemain awal dan utama telah mampu meyakinkan konsumen pada produk-produknya. Dan produk handphone Nokia yang ada selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik di mata konsumen. Tetapi semenjak para pesaingnya melakukan persaingan yang ketat, produk Nokia mulai menurun pamornya pada kuartal terakhir tahun 2012. Berdasarkan data yang dirilis oleh Gartner Inc., *market share* penjualan Nokia turun menjadi 19,1% (tahun 2012), padahal sebelumnya Nokia berhasil mencetak market share penjualan hingga 23,8% (tahun 2011) dan 28,9% (tahun 2010). Berikut data penjualannya tampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Penjualan Telepon Seluler Seluruh Dunia Tahun 2010 - 2012

Company	2012		2011		2010	
	Units	Market Share (%)	Units	Market Share (%)	Units	Market Share (%)
Samsung	384.631,2	22,0	315.052,2	17,7	281.065,8	17,6
Nokia	333.938,0	19,1	422.478,3	23,8	461.318,2	28,9
Apple	130.133,2	7,5	89.263,2	5,0	46.598,3	2,9
ZTE	67.344,4	3,9	56.881,8	3,2	28.768,7	1,8
LG Electronics	58.015,9	3,3	86.370,9	4,9	114.154,6	7,1
Huawei Technologies	47.288,3	2,7	40.663,4	2,3	23.814,7	1,5
TCL Communication	37.176,6	2,1	34.037,5	1,9	-	-
Sony Ericsson	-	-	-	-	41.819,2	2,6
Research In Motion	34.210,3	2,0	51.541,9	2,9	47.451,6	3,0
Motorola	33.916,3	1,9	40.269,1	2,3	38.553,7	2,4
HTC	32.121,8	1,8	43.266,9	2,4	24.668,4	1,5
Others	587399,6	33,6	595886,9	33,6	488.569	30,6
Total	1.746.175,6	100,0	1.775.712,0	100,0	1.596.802,4	100,0

Sumber : Gartner Inc. | Technology Research, 2013

Di Indonesia sendiri, Nokia masih menjadi penguasa pada industri ponsel seluler. Setidaknya demikian hasil yang dilaporkan oleh *StatCounter* sepanjang tahun 2012 lalu. Namun, jumlah pengguna Nokia terus mengalami penurunan hingga tahun 2013. *StatCounter* sendiri melakukan penelitian ini dengan mengambil sampel dari lalu lintas trafik *internet mobile* yang terdiri dari tiga juta *website*. Semua ponsel yang dicatat, termasuk *feature phone* dan *smartphone*. Dikutip detikINET dari situs resminya, jika dilihat dari Januari 2012 hingga 2013, jumlah pengguna Nokia di tanah air yang tercatat *Statcounter* mengalami penurunan hingga 24%. Berikut Tabel 1.2 statistik pengguna *handphone* merek Nokia.

Tabel 1.2
Pengguna *Handphone* Merek Nokia di Indonesia

No.	Periode		NOKIA
	Tahun	Bulan	
1.	2012	Januari	75.22%
2.	2012	Februari	75.87%
3.	2012	Maret	61.64%
4.	2012	April	49.26%
5.	2012	Mei	54.55%
6.	2012	Juni	57.04%
7.	2012	Juli	55.02%
8.	2012	Agustus	54.51%
9.	2012	September	53.02%
10.	2012	Oktober	52.43%
11.	2012	November	53.35%
12.	2012	Desember	52.21%
13.	2013	Januari	51.36%

Sumber : StatCounter Global Stats, 2013

Di awal tahun 2012 lalu, Nokia sempat menguasai pasar Indonesia dengan 75,2% namun terus mengalami penurunan tiap bulannya, sehingga tercatat sampai akhir Januari 2013, Nokia menyisakan 51,3%.

Berbagai macam upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *positioning* yang mereka miliki, termasuk juga dengan perusahaan Nokia, di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *positioning* suatu produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Dalam penelitian ini, pemilihan respondennya adalah konsumen *handphone* merek Nokia, dan yang akan dipilih adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (UTM) dengan alasan karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan informasi dan komunikasi sebagai suatu kebutuhan sehari-hari, karena itulah *handphone* sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang dibutuhkan mahasiswa pada umumnya. Dengan kebutuhan inilah, maka mahasiswa merupakan salah satu konsumen dengan tingkat pembelian produk *handphone* yang merata. Selain itu, mahasiswa juga pengguna yang cukup aktif dalam penggunaan *handphone* dan juga perilaku mahasiswa yang masih suka sering berganti-ganti *handphone* sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa tersebut. Perilaku ini dinilai masih wajar karena perkembangan teknologi dan komunikasi yang setiap saat selalu muncul perkembangan dari teknologi sebelumnya sehingga mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru sesuai perkembangan teknologi saat ini dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren.

Berdasar uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Handphone* Merek Nokia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi *positioning* yang terdiri dari ciri produk, harga, kualitas, penggunaan dan pengguna produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia?
2. Apakah strategi *positioning* yang terdiri dari ciri produk, harga, kualitas, penggunaan dan pengguna produk secara parsial, masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia?
3. Dari kelima strategi *positioning* yang terdiri dari ciri produk, harga, kualitas, penggunaan dan pengguna produk, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan strategi *positioning* yang terdiri dari ciri produk, harga, kualitas, penggunaan dan pengguna produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia.
2. Untuk mengetahui secara parsial dari masing-masing strategi *positioning* yang terdiri dari ciri produk, harga, kualitas, penggunaan dan pengguna produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia.
3. Untuk menemukan variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dikemudian hari baik bagi peneliti maupun pihak yang terkait yang akan menggunakannya. Berikut manfaat yang dimiliki peneliti ini, yaitu:

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

b. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat menambah bahan bacaan atau referensi kepustakaan mengenai strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang lebih variatif.

c. Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang strategi *positioning* serta keputusan pembelian konsumen, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang dapat bisa diterapkan dalam bentuk nyata.