

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dapat mendorong persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut direspon perusahaan dengan menciptakan produk yang lebih bermutu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut dapat dilakukan manakala mempunyai informasi yang akurat mengenai perkembangan teknologi terkait produk yang diciptakannya. Khususnya perusahaan yang memproduksi produk elektronik untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dalam bentuk telepon genggam (*Handphone*).

Telepon genggam (*Handphone*) merupakan alat komunikasi yang paling fleksibel karena mudah dibawa kemana-mana (*portable*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*nirkabel, wireless*). Bahkan saat ini pengguna *handphone* bukan lagi dianggap bergaya hidup mewah. *Handphone* sekarang sudah melekat sebagai kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi.

Mencermati hal tersebut, perusahaan *handphone* berinovasi dalam menciptakan produk *handphone* yang sesuai dengan keinginan konsumennya untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat. Hal tersebut dapat diperhatikan pada realitas yang menunjukkan semakin beragamnya produk *handphone* baik dari segi merek, kualitas, harga, desain, sampai spesifikasi yang memunculkan fitur-fitur terbaru dan lebih beragam. *Handphone* saat ini bukan sekedar alat komunikasi yang hanya dapat digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan. Lebih dari itu, *handphone* saat ini juga bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan

data, hiburan, *streaming* video, membaca buku elektronik (*e-book*), *online*, dan masih banyak lagi kegiatan yang bisa dilakukan dengan *handphone*.

Akhir-akhir ini muncul *handphone* berfitur canggih menyerupai komputer dengan nama Ponsel Cerdas (*Smartphone*), dengan kualitas bagus dan harga terjangkau bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. *Smartphone* adalah telepon genggam yang menyerupai kemampuan dengan pengguna dan fungsi yang menyerupai komputer. Bagi beberapa orang, ponsel cerdas merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, ponsel cerdas hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik dan penyambung VGA. Dengan kata lain, ponsel cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon. (Wikipedia, 2015)

Aneka ragam produk *Smartphone* yang tersedia di pasar menyebabkan konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih jenis produk *Smartphone* yang akan dibelinya. Banyak hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli *Smartphone* merek tertentu. Salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk berkaitan dengan atribut produk. Atribut produk adalah suatu rangkaian tambahan yang menyertai kegunaan dari suatu produk dipasaran yang diharapkan dapat melengkapi keinginan konsumen yang belum terpenuhi dengan adanya fungsi pokok dari suatu produk (Kotler dan Keller, 2008:428). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:272) menyebutkan bahwa unsur-unsur atribut produk meliputi kualitas

produk, fitur produk serta gaya dan desain produk, merek, kemasan, pelabelan dan layanan pendukung.

Pasar *Smartphone* di Indonesia terus berkembang, dengan kisaran harga yang bervariasi mulai dari yang mahal sampai yang terjangkau, paket layanan data dari operator telekomunikasi juga ikut mendorong pertumbuhan pengguna *Smartphone*, dan mulai ketergantungannya masyarakat dengan bermacam jejaringan sosial yang ada, membuat *Smartphone* diburu oleh masyarakat.

Oleh karena itu, pengetahuan atribut sebuah produk dibutuhkan guna mengetahui atribut mana yang disukai dan dibutuhkan oleh konsumen, serta atribut produk mana yang tidak disukai dan tidak dibutuhkan oleh konsumen. Mengetahui dan memahami sikap konsumen menjadi hal yang harus dilakukan oleh produsen supaya perusahaan dapat mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat dijadikan sebuah ciri yang membedakan produk yang sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya agar dapat berguna dengan maksimal dan jangka panjang. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan harus tanggap dan mempersiapkan diri dengan segala kemungkinan yang akan terjadi.

Nokia merupakan salah satu merek *handphone* yang populer dan pernah mengungguli merek lain dalam industri *handphone*. Perusahaan asal Finlandia ini sempat menduduki perusahaan telekomunikasi terbesar di Finlandia bahkan di dunia. Berbagai produk telah diluncurkan Nokia dari tahun ke tahun mengikuti arus kebutuhan dalam persaingan pasar. Mulai dari menciptakan produk baru, sampai menciptakan kembali produk yang ada dengan sedikit modifikasi agar dapat menarik konsumen dengan menginformasikan keunggulan-

keunggulan produknya supaya konsumen tidak pindah ke produk lain yang sejenis.

Kemampuan Nokia dalam melihat apa yang diinginkan oleh pelanggannya berhasil membuat Nokia menjadi produsen *handphone* nomor 1 di dunia selama 14 tahun. Tak perlu diragukan lagi produk-produk yang dikeluarkan Nokia saat itu terkenal dengan kualitas dan harganya yang terjangkau. Perkembangan gaya hidup masyarakat pastilah berubah dari waktu ke waktu, Nokia tetap menyadari hal tersebut sehingga Nokia terus melakukan riset dan mengeluarkan model-model produk baru agar masyarakat tidak meninggalkan merek Nokia. Masyarakat mengenal Nokia sebagai produsen *handphone* terbaik pada masanya (Alief Workshop, 2013)

Namun era kejayaan Nokia saat ini semakin memudar ketika merek lain mengeluarkan *handphone* layar sentuh yang didukung oleh beragam Aplikasi OS Android milik Google. Masyarakat kelas menengah keatas yang dahulu menjadi pelanggan setia Nokia mulai beralih karena inovasi dan reputasi. Sementara itu Nokia akan sulit bersaing bila menargetkan masyarakat kelas bawah karena di sana *handphone* buatan Cina sangat sulit ditandingi, terutama dari segi harga. Hal tersebut dapat mengancam kelangsungan dalam penjualan Nokia.

Berdasarkan hasil riset tentang peringkat merek khusus kategori *Smartphone* pada tahun 2013-2015 menunjukkan bahwa Nokia berada pada peringkat kedua dibawah Blackberry namun mengungguli *Smartphone* merek lain seperti Samsung, iPhone, Oppo, dan merek *Smartphone* lain, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Kategori *Smartphone* 2013-2015

MEREK	TAHUN			Ket
	2013	2014	2015	
Blackberry	39,0%	44,3%	24.7%	TOP
Nokia	37,0%	22,7%	16.7%	TOP
Samsung	11,1%	18,0%	29.7%	TOP
Nexian	3,6%	2,2%	-	
iPhone	2,0%	4,3%	4.5%	
Cross	1,9%	1,6%	3.0%	
Sony Ericsson	-	3,3%	-	
Smartfren	-	-	3.8%	
Advan	-	-	2.9%	
Mito	-	-	2.5%	
Lenovo	-	-	2.4%	
Oppo	-	-	2.2%	

Sumber: Data Top Brand Index 2013-2015

Tabel 1.1 menyajikan 12 merek *handphone* di Indonesia yang masuk kedalam kategori merek-merek teratas Top Brand Index Indonesia. Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa merek Nokia pada tahun 2013 sebesar 37,0%, selanjutnya pada tahun 2014 sebesar 22,7% mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 15%. Penurunan tersebut terus berlanjut hingga tahun 2015 sebesar 6%. Meskipun presentase penurunannya lebih kecil dibanding tahun sebelumnya namun penurunan peningkat *Top Brand Index* Nokia menjadi urutan kedua setelah Blackberry.

Data di atas didukung juga oleh penurunan pangsa pasar *handphone* dan *smartphone* di Indonesia. Menurut penelitian terbaru dari Counterpoint Research selama kuartal empat tahun 2014 sampai kuartal tiga tahun 2015, baik segmen *handset* dan *smartphone* Nokia secara keseluruhan mengalami penurunan tahunan yang berurutan di Indonesia karena permintaan konsumen yang semakin melemah. sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut.

Tabel 1.2
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Selama Q4 2014-Q3 2015

Rank	Indonesia Handset Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015	2Q 2015	3Q 2015
1	Samsung	19.0%	21.2%	16.0%	19.0%
2	Evercoss	18.2%	18.2%	18.5%	14.4%
3	Microsoft	15.6%	10.9%	9.6%	12.0%
4	Smartfren	7.3%	8.5%	6.1%	6.0%
5	Advan	7.8%	6.7%	7.3%	5.6%
	Others	32.1%	34.5%	42.5%	43.0%
	Total	100%	100%	100%	100%
Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015	2Q 2015	3Q 2015
1	Samsung	26.4%	32.9%	24.2%	27.1%
2	Evercoss	13.4%	13.1%	14.3%	12.9%
3	Smartfren	15.4%	12.9%	10.4%	10.0%
4	Advan	7.7%	7.1%	11.0%	8.2%
5	Asus	8.8%	6.1%	8.8%	7.1%
	Others	28.3%	27.9%	31.3%	34.7%
	Total	100%	100%	100%	100%

Sumber: Counterpoint Research

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa Microsoft menunjukkan angka penjualan yang kuat pada kuartal keempat tahun 2014 berkat merek Nokia yang masih dikenal banyak orang sehingga tetap menjadi tiga merek ponsel terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar 15,6%. Namun di lain pihak pada kuartal berikutnya Microsoft mengalami naik turun. Seperti pada kuartal pertama dan kedua tahun 2015 Microsoft mengalami penurunan dan pada kuartal ketiga tahun 2015 Microsoft dengan presentasi 12.0% mengalami kenaikan dari kuartal sebelumnya sebesar 2.4%.

Selain mengalami penurunan di pangsa pasar Indonesia, Nokia juga mengalami penurunan di pangsa pasar global, sebagaimana *survey* yang

dilakukan oleh Statista yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan data penjualan pada Nokia tahun 2011-2014 mengalami penurunan dari tahun ke tahun seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3
Pangsa Pasar dan Hasil Penjualan Handphone di Dunia Tahun 2011-2014

Global mobile phone sales and market share 2010-2014										
	2010		2011		2012		2013		2014	
Vendor	Sales in Million Unnit	Market Share (%)	Sales in Million Unnit	Market Share (%)	Sales in Million	Market Share (%)	Sales in Million	Market Share (%)	Sales in Million	Market Share (%)
Samsung	281.1	17.6	315	18	385	22	445	24.6	393	20.9
Nokia	461.3	28.9	422	24	334	19	251	13.9	186	9.9
Apple	46.6	2.9	89.3	5	130	7.5	151	8.3	191	10.2
ZTE	29.69	1.9	56.9	3.2	67.3	3.9	59.9	3.3	53.9	2.9
LG Electronic	114.2	7.1	86.4	4.9	58	3.3	69.1	3.8	76.1	4
Huawei	23.81	1.5	40.7	2.3	47.3	2.7	53.3	2.9	70.5	3.8
TCL Communication	-	-	34	1.9	37.2	2.1	49.5	2.7	64	3.4
RIM	49.65	3.1	51.5	2.9	34.2	2	-	-	-	-
Motorola	38.55	2.4	40.3	2.3	33.9	1.9	-	-	-	-
HTC	24.69	1.5	43.3	2.4	32.1	1.8	-	-	-	-
Sony Ericson	41.82	2.6	32.6	1.8	31.4	1.8	37.6	2.1	37.8	2
Other	485.5	30.5	563	32	556	32	588	32.6	629	33.4
Total	1597	100	1776	100	1746	100	1704	94.2	1701	90.5

Sumber : www.Statista.com

Berdasarkan Tabel 1.3 pangsa pasar dan hasil penjualan *handphone* di Dunia Tahun 2011-2014 di atas, menunjukkan bahwa pangsa pasar Nokia pada tahun 2010 dan 2011 lebih unggul dibanding merek lain. Pada tahun 2010 penjualan Nokia sebesar 461,3 juta unit dengan jumlah pangsa pasar sebesar 28,9%. Sementara itu, penjualan dan pangsa pasar Samsung masih berada di bawah merek Nokia, penjualan Samsung sebesar 281,1 juta unit dengan pangsa pasar sebesar 17,6%. Tahun 2011 penjualan dan pangsa pasar Nokia mengalami penurunan penjualan sebesar 39,3 juta unit dan pangsa pasar menurun sebesar 4,9%. Jadi, karena adanya penurunan tersebut penjualan Nokia menjadi 422,48 juta unit dengan pangsa pasarnya menjadi 23,8%.

Meskipun pada tahun 2011 Nokia mengalami penurunan, namun Nokia masih tetap menjadi *market leader handphone*, karena pada tahun 2011 merek Samsung masih tetap berada di bawah Nokia meskipun Samsung mengalami kenaikan pada penjualan dan pangsa pasarnya, penjualan Samsung sebesar 315,05 juta unit dan pangsa pasarnya sebesar 17,7%. Pada tahun 2011 ke tahun 2012 terjadi transisi teknologi yang begitu luar biasa, sehingga merek *handphone* Nokia bukan lagi menjadi *market leader handphone*. Namun, *market leader handphone* digantikan oleh merek Samsung.

Pada tahun 2011 ke 2012, penjualan Nokia mengalami penurunan sebesar 88,4 juta unit sehingga pada tahun 2012 jumlah penjualan Nokia sebesar 333,94 juta unit dan pangsa pasar juga ikut turun sebesar 4,7% sehingga pada tahun ini pangsa pasar Nokia turun menjadi 19,1%. Pada tahun 2013 penjualan Nokia mengalami penurunan sebesar 250,8 juta unit dengan pangsa pasarnya 13,9%. Pada tahun 2014 adalah masa keruntuhannya Nokia sampai penjualannya hanya sebesar 186 juta unit dengan pangsa pasarnya

hanya 9,9%. Sementara itu pada tahun tersebut Samsung juga mengalami penurunan, namun Samsung tetap menjadi *market leader handphone* dengan jumlah penjualan sebesar 393 juta unit dan pangsa pasar sebesar 20,9%.

Data tersebut didukung dengan hasil wawancara terhadap 10 Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pengguna *Smartphone*, diperoleh informasi bahwa 4 dari 10 pengguna *Smartphone* memilih *Smartphone* Nokia karena mudah dioperasikan, desain yang menarik, dan daya tahan baterai yang awet. Sedangkan, 6 pengguna *Smartphone* dengan merek selain Nokia (2 orang menggunakan *Smartphone* merek samsung, 4 orang lainnya menggunakan *Smartphone* merek Oppo, Asus, Evercoss, Smartfren) menyebutkan bahwa mereka tidak memilih *Smartphone* Nokia karena fitur yang kurang menarik dibandingkan fitur *Smartphone* merek lain karena minimnya keanekaragaman desain. Selain itu, beberapa aplikasi berkapasitas tinggi tidak bisa dioperasikan dengan lancar pada *Smartphone* Nokia.

Dalam menentukan pilihan terhadap *Smartphone* yang akan digunakan konsumen, dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan pasar sasaran yang akan membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor eksternal maupun faktor internal. Salah satu faktor internal yang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan adalah sikap. Menurut Simamora, 2003 (dalam Aguswindi 2012:137), mengatakan sikap merupakan perpaduan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif terhadap suatu objek. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk lebih mengetahui dan memahami sikap konsumen tersebut. Untuk itu, perusahaan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai atribut-atribut

produk *Smartphone* Nokia yang akan menjadi dasar sikap konsumen dalam memilih dan membeli *Smartphone*, sehingga perusahaan dapat menciptakan *Smartphone* seperti yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS ATRIBUT *SMARTPHONE* NOKIA (Study Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sikap Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura atas Atribut *Smartphone* NOKIA?
2. Manakah yang dianggap paling penting oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura atas Atribut *Smartphone* NOKIA?

1.3 Tujuan

1. Menjelaskan Sikap Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura atas Atribut *Smartphone* NOKIA
2. Menjelaskan Atribut *Smartphone* NOKIA dianggap paling penting oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran, khususnya terkait teori yang membahas tentang Atribut Produk dan Sikap Konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti berikutnya, yang membutuhkan referensi relevan dari penelitian ini, terutama pada bidang spesifik terkait variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan yang berarti bagi dunia usaha. Dan secara khusus bagi perusahaan NOKIA, temuan dalam penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan sebagai masukan yang berarti dalam meningkatkan penjualan, dan memperbaiki strategi pemasaran.