

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan pelanggan dan laba harus dicapai secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

Harjati (2003) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi – konsekuensi dari produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merek yang paling unggul diantara merek-merek lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merek yang paling mudah di ingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk dipilih.

Rangkuti (2003 : 31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Kepuasan menurut Kotler (2000 : 42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya.

Kini peralatan komunikasi ini sudah menjadi perlengkapan sehari-hari. Banyak orang yang sudah mempunyai handphone. Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era milenium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Teknologi dalam telepon seluler merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Desain atau model unik serta teknologi yang digunakan seperti kamera, bunyi panggilan serta fasilitas yang dapat berinternet merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan telepon seluler NOKIA yang memiliki keunggulan dalam hal desain/model dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya seperti MOTOROLA, ERICSSON (kemudian merger dengan SONY menjadi SONY ERICSSON), SAMSUNG dan SIEMENS.

Persaingan sangat ketat diantara telepon seluler dimana NOKIA meraih pangsa pasar telepon seluler sebesar 30 persen, kemudian

MOTOROLA dengan pangsa pasar 16,4 persen, dimana mengirimkan 10 juta ponsel ke pasaran, dan produsen asal Korea Selatan SAMSUNG berusaha mengejar dengan 10,9 persen.

Peningkatan penjualan telepon seluler yang cukup pesat, dapat dilihat strategi pemasaran perusahaan-perusahaan telepon seluler dalam mengubah perilaku untuk membeli telepon seluler mereka. Salah satu dengan melakukan promosi dengan iklan. Karena menurut seorang biro iklan mengatakan bahwa pengaruh iklan terhadap peningkatan penjualan cukup besar, walaupun belum ada suatu riset yang mengatakan bahwa seberapa persen pengaruh iklan terhadap peningkatan penjualan.

Salah satu pemimpin pasar telepon seluler dunia NOKIA dalam strategi pemasarannya selain menggunakan iklan sebagai promosi, salah satunya yaitu dengan mengamati pola perilaku konsumen dan menarik konsumen atau memberikan kemudahan dan tawaran kepada konsumennya dengan membentuk suatu komunitas yang disebut CLUB NOKIA. Komunitas ini dijadikan sebagai senjata oleh NOKIA untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, dimana sesama pengguna NOKIA dapat saling berinteraksi dan tentunya memperoleh sesuatu yang tidak bisa didapatkan oleh konsumen pengguna telepon seluler merek lain dan bisa juga menarik konsumen untuk memiliki telepon seluler NOKIA dengan informasi dari komunitas ini.

handphone karena harganya yang sudah kian terjangkau. Teknologi komunikasi telah memungkinkannya bisa di pergunakan di mana saja.

Apalagi dengan di luncurkannya satelit-satelit selular yang selanjutnya memungkinkan benda kecil ini bisa di gunakan di tempat terpencil, atau bahkan dari tengah lautan.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk handphone nokia yang di tawarkan kepada konsumen seperti, samsung, sony ericson, Motorola, blackberry, dan merk handphone nokia dan sebagainya. Di mana masing-masing merk handphone tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul di bandingkan dengan merk lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan.

Handphone merupakan alat komunikasi yang hampir sudah menjadi kebutuhan pokok yang mempunyai sifat utility dimana harus segera dipenuhi ketika waktu pemenuhan itu harus segera sehingga diperlukan suatu kondisi produk yang dapat memuaskan konsumennya agar konsumen tidak salah berperilaku sebagai konsumen produk ini

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda. Sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas di samping di pengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas social, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah

faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi : belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap (Stanton, 1996 : 155).

Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. tidak semua merk handphone yang mampu di minati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merk handphone nokia yang menjadi pilihan konsumen dari kalangan mana saja.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang merupakan salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga di harapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan pasar.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

faktor-faktor psikologis, budaya, pribadi, sosial dan apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan handphon nokia.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian handphon nokia

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan belajar dan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran.
 - b. Bagi masyarakat, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk, khususnya produk yang diteliti dalam penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam skripsi ini diklasifikasikan menjadi lima bab yang terbagi menjadi sub-sub bab yang saling berkaitan, sehingga antara yang satu dengan yang lain tidak dapat dilepaskan. Hal ini dimaksudkan agar permasalahan-permasalahan yang dirumuskan dapat terjawab secara tuntas. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan gambaran sistematika pembahasan.

Bab kedua merupakan bab kajian pustaka yang berisikan seputar ruang lingkup tentang pengertian perilaku konsumen dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli handphone Nokia beserta keputusan dalam pembelian handphon Nokia Selanjutnya bab ini diakhiri dengan kerangka teoritik yang berisikan tentang pandangan subjektif dan posisi peneliti atas focus yang akan dikaji serta perspektif toeritiknya yang dipercaya dan dipilih oleh peneliti dalam memandang fenomena yang diteliti.

Bab ketiga merupakan bab metode penelitian yang memuat uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional yang menyangkut pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran penelitian, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data dan terakhir tahap-tahap penelitian.

Bab empat merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang memuat uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya. Adapun hal-hal yang dipaparkan meliputi *setting* penelitian, hasil penelitian yang mencakup deskripsi temuan penelitian dan hasil analisis data, serta ditutup dengan pembahasan.

Bab kelima yakni bab yang terakhir merupakan penutup yang memuat tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.