

BAB I

PENDAHULUAN

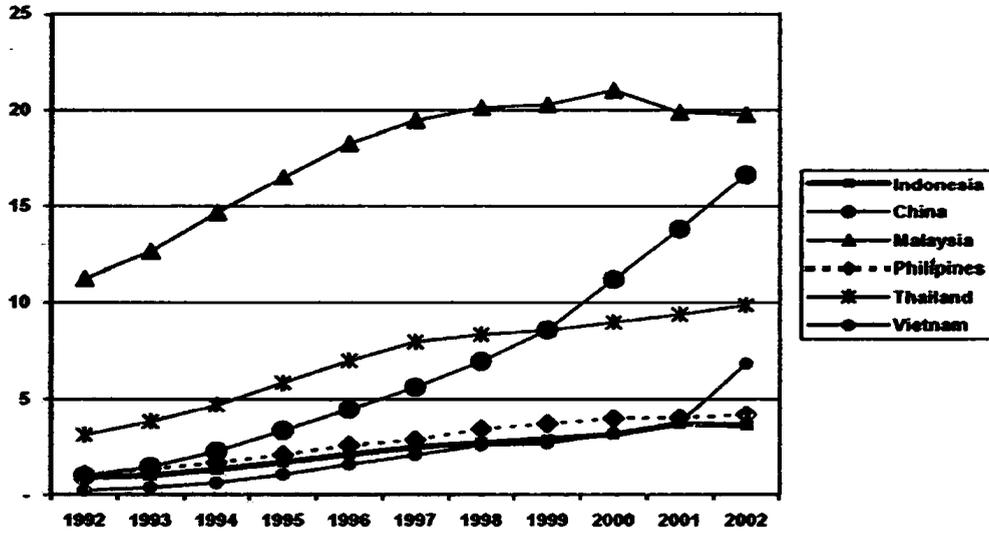
1.1 Latar Belakang

Saat ini memasuki jaman di mana pekerjaan yang sulit atau jarak yang berjauhan dapat disambungkan dengan teknologi informasi (Yogi Prasetya, 2006). Teknologi informasi merupakan sarana untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan seperti televisi, radio, telekomunikasi, internet, dan lain sebagainya. Selain itu, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga berperan semakin mendorong munculnya kebutuhan komunikasi yang lebih modern dan canggih. Pada awalnya, komunikasi lisan, bertemu muka, sudah cukup memenuhi kebutuhan komunikasi. Namun, kehidupan berubah dan kebutuhan komunikasi pun berubah. Komunikasi suara jarak jauh (telekomunikasi) serta kebutuhan konektivitas dan transfer data pun kemudian muncul menjadi kebutuhan baru. Saat ini kita mengenal berbagai jenis perangkat komunikasi, seperti perangkat komunikasi tetap (*fixed phone*), komunikasi bergerak terbatas (*fixed mobile phone*) dan komunikasi bergerak seluler (*cellular mobile phone*) (www.ilkom.ac.id).

Sarana komunikasi bergerak seluler atau ponsel (*mobile phone*) telah berkembang sedemikian rupa dengan sangat cepat. Mobilitas dan trend mungkin yang menjadi faktor utama dari suksesnya teknologi ini, mobilitas merupakan keunggulan utama teknologi seluler dibandingkan dengan telpon tetap. Setiap pelanggan dapat mengakses dimana saja dan kapan pun ia berada (Deris Setiawan, 2003). Bahkan dalam perkembangannya, telekomunikasi dua arah

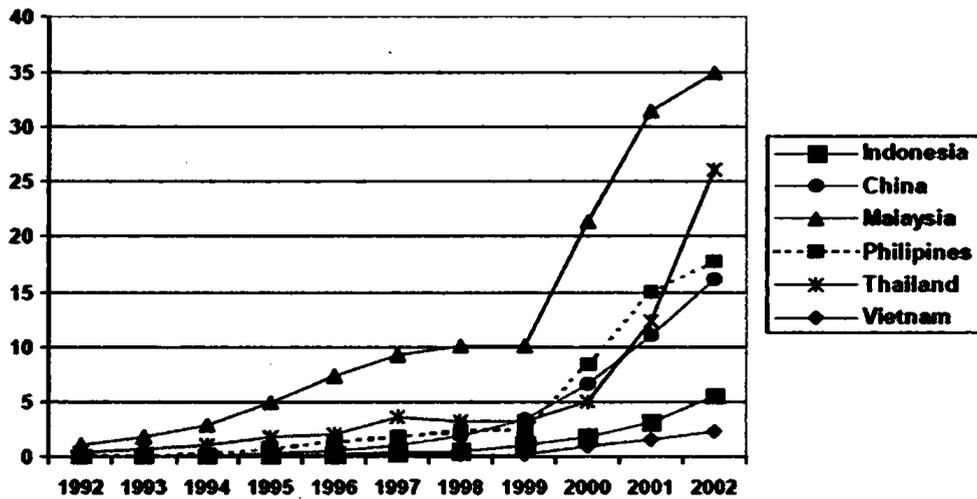
langsung yang semula hanya berupa audio saja, kini telah berkembang menjadi audio sekaligus video tercakup dalam dua arah percakapan jarak jauh. *Teleconference* dan *video streaming* internet menjadi contoh dari generasi terbaru sistem telekomunikasi global termasuk di Indonesia. Perubahan kecenderungan atau trend yang berkembang di masyarakat sekarang adalah kearah kesadaran akan pentingnya komunikasi jarak jauh, pentingnya mencari dan mendapatkan informasi tentang kejadian atau berita yang terjadi di seluruh dunia. Masyarakat mulai sadar akan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih dan semakin memudahkan kebutuhan mereka dalam hal informasi dan terutama proses komunikasi dua arah atau bahkan komunikasi multi arah (www.penulislepas.com).

Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 menunjukkan perkembangan kepadatan telepon tetap (*fixed lines*) dan ponsel di negara-negara Asia tertentu dari tahun 1992 – 2002.



Sumber: Berbagai Sumber ITU dan World Bank (Mastel, 2005)

GAMBAR 1.1
KEPADATAN TELEPON TETAP (*FIXED LINES*) DI NEGARA-NEGARA ASIA
TERTENTU (PER 100 *INHABITANTS*)



Sumber: Berbagai Sumber ITU dan World Bank (Mastel, 2005)

GAMBAR 1.2
KEPADATAN PONSEL DI NEGARA-NEGARA ASIA
TERTENTU (PER 100 *INHABITANTS*)

Dari Gambar tersebut terlihat bahwa pengguna ponsel di Indonesia dan beberapa negara di Asia telah melebihi pengguna telepon tetap. Dalam kaitannya dengan perkembangan ini, sangat jelas terlihat betapa berkembangnya sistem ponsel yang ada di Indonesia. Jelas terlihat beberapa tahun kebelakang sekitar awal tahun 90-an, pengguna ponsel sangat sedikit jumlahnya karena ponsel adalah sebuah benda yang cukup mewah pada saat itu, dan kini ponsel menjamur dimana-mana. Hampir semua kalangan masyarakat kini memiliki ponsel, mulai dari kalangan atas sampai kalangan menengah ke bawah telah menjadikan ponsel sebagai sarana efektif untuk berkomunikasi (www.penulislepas.com).

Perkembangan sistem ponsel GSM di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun kebelakang. Apabila dilihat kembali ke pertengahan tahun 90-an, yaitu pada masa Sistem Telepon Digital Indonesia II (STDI II), sistem CDMA sudah digunakan oleh beberapa operator ponsel saat itu, salah satu diantaranya adalah KOMSELINDO. Pada saat itu sistem CDMA dunia dikuasai oleh dua negara yaitu Jepang dan Amerika. Sementara Jepang tidak mau membagi-bagi teknologi sistem mereka, Amerika berusaha menguasai pasar CDMA dunia dengan politik dan kekuatan mereka. Akibatnya harga untuk mendapatkan teknologi mereka sangatlah mahal, sehingga sangatlah sulit untuk mengembangkan sistem CDMA di Indonesia saat itu. Oleh karena sistem CDMA sangat sulit untuk dikembangkan saat itu, maka Indonesia lebih melirik pada pasaran sistem GSM yang saat itu teknologinya masih dikuasai oleh negara-negara Eropa. Teknologi GSM saat itu masih lebih murah dan lebih menjanjikan dibandingkan dengan teknologi CDMA saat itu (www.penulislepas.com).

Situasi pasar ponsel GSM saat ini cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Tabel 1.1 mengungkapkan perkembangan jumlah pelanggan GSM dan CDMA di Indonesia tahun 2003 – 2008.

TABEL 1.1
PENETRASI PASAR SELULER DI INDONESIA (JUTA)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Pertumbuhan (%)	9	14	22	30	37	43
Pelanggan GSM	18.495	29.837	44.737	59.987	74.187	85.687
Pelanggan FWCDMA	0	1.492	4.185	6.385	9.231	12.186
Jumlah Total	18.495	31.329	48.922	66.372	83.418	97.873

Sumber: PT. Indosat Tbk, diolah dari Merrill Lynch.

Di lain pihak, terdapat penurunan keputusan pembelian ponsel GSM yang ditunjukkan oleh penurunan pertumbuhan pelanggan GSM sebagai berikut:

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN PELANGGAN GSM 2003 – 2008

Tahun	Pelanggan GSM (Juta)	Pertumbuhan/tahun (%)
2003	18.495	
2004	29.837	61,32
2005	44.737	49,94
2006	59.987	34,09
2007	74.187	23,67
2008	85.687	15,50

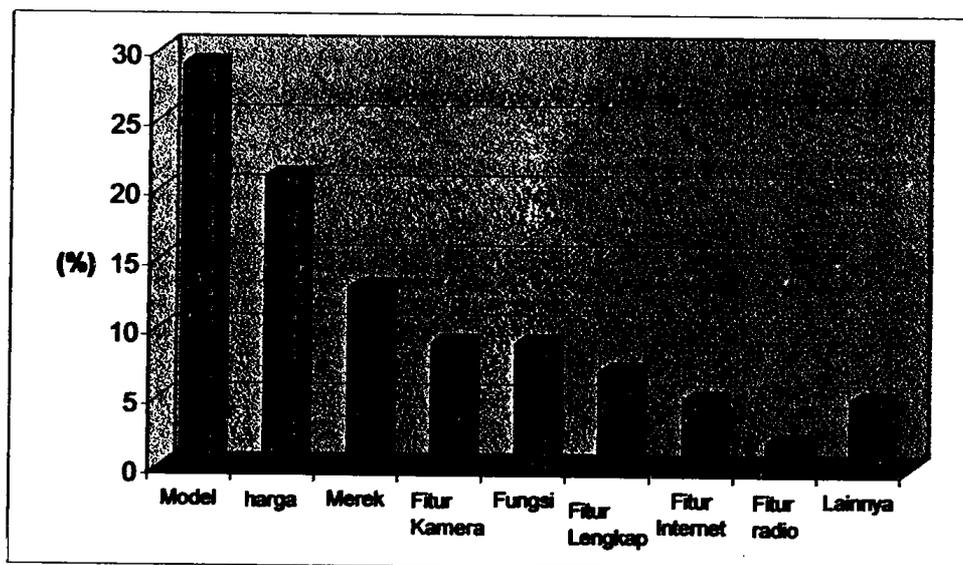
Sumber: diolah dari PT Indosat Tbk.

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa pertumbuhan jumlah pengguna ponsel GSM pada tahun 2005 sebesar 49,4 persen, menurun dari 61,32 persen pada tahun 2004, dan pada tahun 2006 menjadi 34,09 persen. Penurunan pertumbuhan jumlah

pengguna ponsel GSM tersebut mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian ponsel GSM per tahunnya.

Berdasarkan survei Tabloid SmS, pengguna ponsel GSM di Indonesia dalam keputusan pembelian ponsel tidak mempedulikan dari mana asal merek ponsel yang digunakan atau yang direncanakan akan dibeli. Mereka tidak mempedulikan buatan mana produk tersebut, yang penting murah, mudah digunakan, berguna, trendi, prestise, dan baru kemudian merek. (Tabloid SmS, 2006: 14).

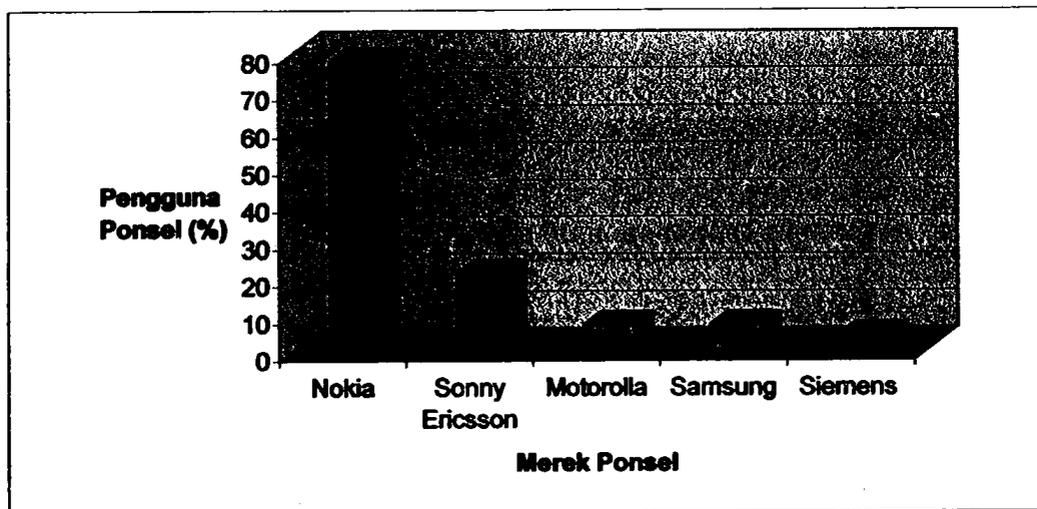
Sementara itu, hasil survei SurveyOne mengenai perilaku dan gaya hidup eksekutif muda di Jakarta dari kelas menengah atas, dengan melibatkan 400 responden, ditunjukkan pada Gambar 1.3 dan 1.4. (Marketing, 2006: 30).



Sumber: *Marketing*, 2006

GAMBAR 1.3
PERSENTASE FAKTOR PERTIMBANGAN EKSEKUTIF MUDA DI
JAKARTA DALAM MEMILIH PONSEL

Gambar 1.3 mengungkapkan bahwa dalam keputusan pembelian, faktor model adalah hal yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih ponsel sebesar 29 persen, sedang harga menjadi faktor pertimbangan kedua sebesar 21 persen. Merek menjadi prioritas ketiga sebesar 13 persen, sedang faktor fitur dan fungsi menjadi pertimbangan berikutnya (Marketing, 2006: 34).



Sumber: Marketing, 2006

GAMBAR 1.4
PERSENTASE JUMLAH PENGGUNA MEREK PONSEL
KALANGAN EKSEKUTIF MUDA DI JAKARTA

Gambar 1.4 mengungkapkan bahwa merek ponsel yang dipilih sebagian besar memakai Nokia dengan persentase mencapai 78 persen, Sony Ericsson di urutan kedua dengan persentase sebesar 21 persen, Motorola sebesar 7 persen, Samsung sebesar 7 persen, dan Siemens sebesar 4 persen (Marketing, 2006: 34).

Ponsel GSM sangat disukai masyarakat karena berbagai keunggulan ada padanya. Ponsel GSM menggunakan kartu SIM (*subscriber identification module*) yang sangat praktis dan mudah untuk dipindahkan dari satu ponsel ke ponsel



Dengan kartu SIM tidak diperlukan pemrograman nomor penggunaannya di ponsel, seperti halnya pada sistem seluler yang lain. Ponsel GSM pun, sesuai dengan namanya, *global system for mobile communications*, bisa digunakan untuk bertelekomunikasi menjelajah (*roaming*) antarnegara ke seluruh belahan dunia, dan menawarkan beragam fitur seperti *voice mail*, SMS, dan MMS berbasis GPRS yang saat ini banyak diperkenalkan (www.SonnyEricsson.com).

Saat ini ada bermacam-macam ponsel untuk berbagai kalangan masyarakat. Ponsel GSM *low end* dengan harga di bawah 1 juta dengan teknologi-teknologi fungsi dasar ponsel GSM dan dilengkapi dengan fitur-fitur menarik lainnya; ponsel GSM *mid end* dan *high end* diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas dengan teknologi-teknologi serta fitur-fitur yang canggih dan lengkap, seperti fitur kamera, fitur layanan transfer data, GPRS (*General Packet Radio Service*), *ymbian*, EDGE (*Evolved Data Rates for GSM Services*), dan lain sebagainya. Dalam hal ini, para produsen ponsel GSM memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui dukungan inovasi dan teknologi tinggi, serta pelayanan. Mereka berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang unggul dengan keanekaragamannya atau dengan kata lain melakukan diferensiasi produk. Dalam meluncurkan produk baru, mereka selalu memperhatikan inovasi-inovasi dari segi teknologi dan gaya hidup (*lifestyle*).

Setiap produk ponsel saat ini bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi alat gaya hidup (*lifestyle*) (www.swa.com). Seperti yang diungkapkan oleh Levitt (Kotler dan Keller 2006: 344): "Persaingan baru bukan di antara apa yang

perusahaan hasilkan, tetapi di antara apa yang mereka tambahkan pada *output* mereka....”

Sejalan dengan hal tersebut, Yuswohady mengemukakan bahwa dalam industri yang sedang berkembang, inovasi yang bisa menjadi kunci sukses adalah kepemimpinan produk (*product leadership*), artinya perusahaan (produk) yang dapat mengantarkan produknya sebagai pemimpin terdepan dipastikan akan unggul, karena dalam situasi industri dan pasar yang masih baru terbentuk, kepemimpinan produk akan menjadi daya saing yang unggul (www.swa.com).

Ponsel-ponsel GSM yang beredar di pasaran di antaranya adalah Nokia, Samsung, Sonny Ericsson, Motorola, BenQ Siemens, Phillips, LG, Alcatel, dan lain sebagainya. Diferensiasi produk yang mereka tawarkan berbeda satu dengan yang lainnya. Hasil riset Nokia, telah mengidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan demografi, psikografi, dan melihat hubungannya dengan kelompok merek serta posisi persaingan ponsel berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen. Berdasarkan analisis terhadap karakteristik preferensi teknografi pada tiap kelompok merek diketahui bahwa dalam memilih ponsel rata-rata pengguna merek Nokia lebih mempertimbangkan faktor *style*, pengguna Ericsson lebih mempertimbangkan harga, pengguna Samsung pada faktor *style*, Siemens faktor *quality*, dan Motorola *style*. Berdasarkan peta posisi 3D dari analisis faktor yang terdiri atas dimensi *style*, *reliability*, dan *conformance*, diperoleh bahwa merek Samsung dapat dikatakan yang paling unggul pada semua dimensi, lalu Nokia dan Motorola unggul pada faktor *style* namun Nokia agak kurang (*weak*) pada faktor *reliability*, merek Siemens unggul



...ability dan yang paling banyak memiliki kekurangan adalah Ericsson (www.nokkia.com).

Para produsen ponsel terus mengupayakan strategi dan solusi memperkenalkan jenis ponsel GSM baru yang atraktif, model-model kontemporer, serta solusi jaringan yang semakin baik. Sehingga ponsel akan semakin mudah diperoleh (*affordable*), baik dari segi kemudahan teknologi maupun harga. Ini semua diupayakan agar para pengguna dapat menikmati keuntungan maksimal dari setiap ponsel yang mereka miliki (www.swa.com).

Jika dibandingkan dengan ponsel CDMA harga ponsel GSM lebih mahal. Akan tetapi para produsen ponsel GSM tetap mengupayakan agar ponsel tetap terjangkau oleh berbagai kalangan, dengan diciptakannya ponsel GSM *low end* dan *entry level* dengan harga di bawah 1 juta. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Roy Suryo kepada Harian Umum Republika bahwa harga ponsel Rp 1,5 juta merupakan harga psikologis. Masyarakat menganggap harga di atas Rp 1,5 juta mahal, dan mereka menginginkan harga dibawah Rp 1 juta.

Selain itu, pergeseran kebutuhan telepon seluler menjadi kebutuhan primer bagi sebagian masyarakat Indonesia, cukup memberi bukti konkrit bahwa daya beli masyarakat telah meningkat. Meningkatnya daya beli ini dapat juga disebabkan karena semakin banyaknya produk-produk telepon seluler yang berasal dari puluhan merk yang dijual bebas di Indonesia. Banyaknya pilihan ini menyebabkan harga turun dan masyarakat diperkirakan mampu mendapatkan telepon selular dengan harga yang relatif murah (www.penulislepas.com).

Mencermati dinamika persaingan ponsel di Indonesia, fenomena yang dapat diperoleh memberikan indikasi bahwa konsumen dalam keputusan pembelian memilih produk ponsel dengan menempatkan merek pada posisi terakhir dari kriteria-kriteria pemilihan produk ponsel. Krisis yang pernah melanda Indonesia melahirkan pelanggan yang sensitif terhadap harga. Mereka cenderung lebih mempertimbangkan harga yang murah, kemudahan dalam mengoperasikan, kegunaan produk, *style*, dan prestise. Di samping itu pelanggan juga semakin cerdas dalam membedakan berbagai jenis ponsel yang ada di pasaran. Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman yang penting dalam strategi untuk bersaing. Pembeli biasanya menunjukkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing.

Mengingat merek bukan sebagai faktor utama dalam pemilihan produk ponsel, maka harus terus menerus melakukan inovasi-inovasi dalam teknologi produk ponsel mereka dan menawarkan dengan harga yang diminati oleh konsumen untuk menarik minat pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Ponsel GSM Terhadap Keputusan Pembelian".

Karena BEC merupakan pusat berkumpulnya pengguna ponsel untuk membeli atau mencari informasi mengenai ponsel, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil survei terhadap pengguna ponsel GSM di Bandung Electronic Center (BEC).

1.2 Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian sebagaimana yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Bagaimana gambaran diferensiasi produk ponsel GSM menurut pengguna ponsel GSM di BEC.
- (2) Bagaimana gambaran harga yang dipersepsikan pengguna ponsel GSM di BEC.
- (3) Bagaimana gambaran keputusan pembelian pengguna ponsel GSM di BEC.
- (4) Sejauh mana pengaruh diferensiasi produk ponsel GSM terhadap keputusan pembelian pengguna ponsel GSM di Bandung Electronic Center (BEC).
- (5) Sejauh mana pengaruh harga ponsel GSM terhadap keputusan pembelian pengguna ponsel GSM di Bandung Electronic Center (BEC).

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalahnya, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- (1) Mengetahui gambaran tentang diferensiasi produk ponsel GSM menurut pengguna ponsel GSM di BEC.
- (2) Mengetahui gambaran harga yang ditawarkan menurut pengguna ponsel GSM di BEC.
- (3) Mengetahui gambaran keputusan pembelian pengguna ponsel GSM di BEC.
- (4) Mengetahui pengaruh diferensiasi produk ponsel GSM terhadap keputusan pembelian pengguna ponsel GSM di Bandung Electronic Center (BEC).

- (5) Mengetahui pengaruh harga ponsel GSM terhadap keputusan pembelian pengguna ponsel GSM di Bandung Electronic Center (BEC).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama berkenaan dengan diferensiasi produk dan harga jual serta keputusan pembelian konsumen, dan juga sebagai bahan atau referensi penelitian lanjutan.

b. Kegunaan Praktis (Empirik)

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada pihak-pihak produsen ponsel pada umumnya dalam upaya untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dalam strategi bersaing dengan melakukan diferensiasi produk dan harga dalam upaya untuk meraih minat pelanggan dan meningkatkan posisinya dalam pasar.



