

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini yang dicirikan dengan adanya kesalingterkaitan antara satu sama lain di seluruh dunia menyebabkan semakin luas dan bebasnya pertukaran barang, jasa, modal bahkan gagasan melintasi batas-batas negara. Bisa dikatakan bahwa globalisasi merupakan tempat bertukar dan berkembangnya budaya, nilai, modal, ideologi di dunia, yang tentunya difasilitasi oleh adanya teknologi informasi dan komunikasi. Pembangunan di tiap negara, khususnya Indonesia, tidak boleh mengabaikan bidang teknologi komunikasi yaitu dengan meningkatkan daya jangkau dan mutu pelayanannya.

Memasuki era globalisasi saat ini, terjadi perkembangan telekomunikasi yang sangat pesat di Indonesia. Pesatnya perkembangan tersebut terutama didukung oleh perkembangan telekomunikasi seluler di Indonesia. Perkembangan telekomunikasi di Indonesia adalah sebuah transformasi penggunaan teknologi telekomunikasi di kalangan masyarakat. Perkembangan telekomunikasi seluler tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi komunikasi, perubahan regulasi dan budaya masyarakat. Tentu kita masih ingat ketika pertamakali *handphone* menjadi konsumsi masyarakat Indonesia pada era tahun 1990an.

Saat itu *handphone* hanya menjadi konsumsi kalangan atas. Misal untuk memiliki sebuah nomer, terdapat banyak syarat yang harus dipenuhi, mulai dari surat keterangan penghasilan, kartu keluarga hingga kartu identitas. Mereka rela antri untuk mendapatkan sebuah nomer. Pada saat itu sebuah nomer *handphone*

masih menjadi barang mewah. Setelah memasuki tahun 2000, harga kartu perdana menurun. Akan tetapi kisaran harga yang ditawarkan masih mahal untuk kalangan menengah kebawah, yakni harga yang ditawarkan masih diatas Rp 500.000 untuk mendapatkan sebuah nomer perdana. Begitu pula dengan *handphone* masih sangat mahal. Pada saat itu masih terdapat beberapa pemain industri telekomunikasi seluler.

Saat ini kita sudah dapat menikmati era bisnis telekomunikasi seluler dengan banyak perusahaan *handphone*. Bahkan perusahaan *handphone* baru tertarik untuk masuk kedalam bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia diantaranya adalah: Nokia, Sony Ericsson, Blackberry Samsung, LG, Motorola, dan merek Cina. Perusahaan tersebut merupakan produsen dari telepon seluler (*handphone*) yang paling berpengaruh terhadap kemajuan permintaan telepon seluler (*handphone*) yang ada di Indonesia.

Pesatnya kemajuan permintaan telepon seluler sendiri dibuktikan dengan jumlah pelanggan telepon seluler (*handphone*) saat ini pada tahun 2011 yang mencapai 125.000.000 dengan tingkat prosentase pertumbuhan sebesar 53 % pertahunnya, yang berarti pelanggan telepon seluler meningkat sebanyak 53.000.000 pengguna setiap tahunnya. (Nielsen,Tribunnews.com,2011:11).

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan *handphone* yang memiliki teknologi lebih canggih, maka perusahaan *handphone* mengembangkan jenis *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu perangkat *handphone* yang didalamnya sudah terdapat berbagai macam piranti lunak yang memungkinkan untuk dapat mengakses dan mengoperasikan

piranti lunak yang tadinya hanya ada didalam personal computer menjadi ada dalam handphone.

Kini *smartphone* bukan lagi menjadi barang langka dan susah didapatkan lagi, bahkan hampir seluruh perusahaan *handphone* memproduksi *smartphone* secara masal. Permintaan *smartphone* dari waktu ke waktu semakin tinggi. Bahkan orang yang tadinya menggunakan handphone kini perlahan-lahan mulai beralih menggunakan *smartphone*. Berikut merupakan beberapa jenis merek *smartphone* yang berada di Indonesia :

Tabel 1.1

Merek *Smartphone* Yang Ada Di Indonesia

Nomor	Merek <i>Smartphone</i>	Asal negara
1	Nokia	Finlandia
2	Samsung Android	Korea Selatan
3	Sony Ericsson Xperia	Jepang
4	Apple I Phone	Amerika
5	BlackBerry	Kanada
6	Microsoft	Amerika
7	O2	Amerika

Sumber : SWA 89 / 27 februari – 5 maret 2012

Berdasarkan merek-merek *smartphone* yang berada di Indonesia, permintaan *smartphone* tertinggi masih di dominasi oleh empat merek besar seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
PERMINTAAN SMARTPHONE DI INDONESIA
TAHUN 2008-2011

Peringkat	Merek <i>Smartphone</i>	Persentase penjualan			
		2008	2009	2010	2011
1	BlackBerry	40,0%	38,9%	49,1%	49,4%
2	I phone	15,6%	19,8%	24,1%	28%
3	Samsung Android	5,4%	3,3%	8,0%	7,5%
4	Nokia	9,1%	14,4%	3,6%	2%

Sumber: Modifikasi dari Majalah SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010 , SWA 07/XXVI/1-14 April 2010, SWA 21/XXVIII/3-12 Oktober 2011 dan [http://kompas.com/05 Januari 2012/10:13 PM](http://kompas.com/05%20Januari%202012/10:13%20PM).

Tabel 1.2 menunjukkan secara keseluruhan merek Blackberry masih unggul dibandingkan ketiga merek lainnya yaitu Nokia, iPhone dan Samsung Android dengan memperoleh jumlah penjualan 49,4%. Selain itu persaingan juga terlihat dari perubahan jumlah penjualan setiap tahunnya, pada tahun 2011 yang termasuk dalam empat besar merek *smartphone* yang menguasai jumlah penjualan yaitu kedua dikuasai oleh merek I phone sebesar 28%. Ketiga dikuasai oleh merek Samsung Android yang mengalami penurunan pada tahun 2011 dengan persentase sebesar 7,5%, dan Nokia mengalami penurunan penjualan pada tahun 2011 dengan persentase sebesar 1,9%.

Hal ini menunjukkan bahwa industri *smartphone* pada tahun 2010-2011 terlihat kompetitif dimana ketiga merek *smartphone* yaitu Nokia, iPhone dan Samsung Android terus mengalami perubahan pada jumlah penjualan. Naik dan turunnya jumlah penjualan tersebut dikarenakan banyaknya konsumen melakukan perpindahan ke merek pesaing dan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan

konsumen pada produk yang digunakan. Hal tersebut terjadi sebagai akibat dari tingkat persaingan yang tinggi, menghadapkan konsumen ke banyak pilihan merek yang serupa yang menyebabkan konsumen ingin mencoba merek-merek lain.

Jumlah penjualan merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu produk dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap pembelian produk yang akan dilakukan oleh konsumen. *Last usage* atau pemakaian terakhir merupakan salah satu aspek untuk mengetahui seberapa besar konsumen menggunakan *smartphone* atau melakukan pembelian produk tersebut. (Sumber: Majalah SWA edisi Oktober 2010). Tabel 1.3 menunjukkan survei *last usage* merek *smartphone* yang bersaing secara nasional di pasar Indonesia.

TABEL 1.3
MEREK SMARTPHONE YANG TERAKHIR KALI DI GUNAKAN
(LAST USAGE)

Merek	2010	Apr-11
I Phone	34.12%	34.12%
Blackberry	52.05%	89.41%
Nokia	17.85%	12.94%
Samsung Android	20.05%	16.94%

Sumber: Modifikasi dari [http://blog.nielsen.com/105 Januari 2011/13:10 PM dan Majalah SWA 08/XXVII/14-27 April 2011](http://blog.nielsen.com/105-Januari-2011/13:10-PM-dan-Majalah-SWA-08/XXVII/14-27-April-2011)

Berdasarkan Tabel 1.3 dilihat dari *last usage* sampai April 2011 terdapat persaingan tinggi dalam pembelian terakhir (*last usage*). BlackBerry mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2011 menjadi 89.41% dibandingkan pada tahun 2010 sebesar 52.05%, Nokia mengalami penurunan sebesar 2.64%

pada tahun 2011, hal serupa juga dialami Samsung android pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 3.11%.

Persaingan di *smartphone* akan terus meningkat, dimana para pemain utama BlackBerry, iPhone, Samsung Android, dan Nokia ketiganya diperkirakan akan meningkatkan aktivitas pemasarannya. Selain itu masuknya beberapa pemain baru *smartphone* seperti Dell, Nexian bahkan banyaknya merek-merek keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dan memberikan kualitas hampir sama, hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi permintaan konsumen.

Jika dilihat dari data-data diatas, *smartphone* merek Nokia dari tahun ke tahun mengalami penurunan penjualan yang signifikan jika dibandingkan dengan ketiga pesaingnya yaitu Blackberry, Samsung android, dan I phone yang cenderung mengalami kenaikan permintaan. Padahal jika dilihat dari fitur dan kualitas yang ditawarkan *smartphone* merek Nokia tidak kalah bagus jika dibandingkan dengan Blackberry, Samsung android, dan I phone. Harga yang ditawarkan juga lebih murah dibandingkan ketiga pesaingnya.

Kondisi penjualan produk merek nokia saat ini jika dibandingkan dengan penjualan beberapa tahun ke belakang jelas sangat berbanding terbalik. Dimana nokia pernah mengalami masa-masa keemasan sebagai handphone paling laris dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. Terbukti dengan diraihinya penghargaan oleh Nokia sebagai TOM Ad dan TOM Brand (Top Of Mind Brand) Award selama tiga tahun berturut-turut yakni pada tahun 2007, 2008, dan 2009. TOM Ad (Top Of Advertising) adalah suatu penghargaan yang menggambarkan merek produk yang paling diingat iklannya. Sedangkan TOM Brand (Top Of Mind Brand) Award adalah suatu penghargaan yang menggambarkan merek-

merek yang paling diingat oleh konsumen pada produk personal kategori *handphone* (SWA 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009).

Selain itu Nokia juga pernah sukses dengan penjualan *handphone* Nokia N3210 dan Nokia Communicator Series yang terjual lebih dari 47 juta unit di seluruh dunia. Sehingga Nokia dinobatkan dengan julukan “ponsel sejuta umat”. Mengulang kesuksesan serupa, Nokia kembali mengeluarkan produk *handphone* Nokia C3 yang pada hari pertama terjual hingga 20.000 unit. Dalam lima bulan pertama mampu terjual mendekati 1.4 juta unit. (Bob McDougall, Zeepbes.com ; 2012,04). Berikut merupakan data penjualan produk *smartphone* dan *handphone* merek nokia di Indonesia tahun 2008-2011.

Tabel 1.4
Data Penjualan Produk *Smartphone* Dan *Handphone* Merek nokia Di Indonesia Tahun 2008-2011.

Tahun	Total (unit)	Perubahan (unit)	%
2008	1.003.200.000	-	-
2009	957.000.000	46.200.000	-4.6
2010	941.747.000	15.253.000	-1.5
2011	909.747.000	32.000.000	-3.3

Sumber : www.forumponsel.com dan www.tempointeraktif.com

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat dilihat jumlah penurunan penjualan produk *smartphone* dan *handphone* merek NOKIA mulai tahun 2009 sebesar 4,6% atau sebanyak 46.200.000 unit. Penurunan penjualan juga terjadi di tahun 2010 sebesar 1,5% atau sebanyak 15.253.000 unit dan di tahun 2009 sebesar 3,3% atau sebanyak 32.000.000 unit. Penurunan penjualan tersebut telah mengindikasikan bahwa adanya penurunan penjualan pada produk *smartphone* dan *handphone* merek Nokia.

Yeyen Sumiati, 2012

Pengaruh Harga-harga Barang Substitusi, Pendapatan dan Kualitas terhadap Permintaan Smartphone Merek Nokia (Studi pada Counter-counter hanphone pada Mal di Kota Bandung) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, dapat dilihat bahwa permintaan *smartphone* merek nokia mengalami penurunan. Penjualan ini dijadikan indikator permintaan karena termasuk kedalam salah satu diantara indikator-indikator lain yang mempengaruhi permintaan. Penurunan jumlah permintaan ini tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya disebabkan oleh perpindahan ke merek pesaing dan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang digunakan. Pengiklanan dan kepopuleran *smartphone* merek nokia, kredibilitas *smartphone* merek nokia di mata pelanggan, serta pengalaman pelanggan atas *smartphone* merek nokia tersebut sudah tidak sebaik dulu. (Bob McDougall, Zeepbes.com ; 2012,04). Selain itu juga, Tati Suharti Joesron mengemukakan bahwa sebenarnya, permintaan konsumen terhadap suatu barang tidak hanya dipengaruhi oleh harga dari barang itu sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, harga barang lain, selera, dan lain sebagainya. Sedangkan Vincent gaspersz menambahkan bahwa permintaan juga dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen dan pengeluaran iklan.

Dari permasalahan tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga Barang, Harga Barang Substitusi, Pendapatan, dan Kualitas Terhadap Permintaan *Smartphone* Merek Nokia ”** (Studi Pada Counter-Counter Handphone Pada Mal Di Kota Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka lingkup permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran harga, harga barang substitusi, pendapatan, kualitas, dan permintaan *smartphone* merek Nokia pada counter pada mal di kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan *smartphone* merek Nokia pada *counter* pada mal di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan *smartphone* merek Nokia pada *counter* pada mal di kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap permintaan *smartphone* merek Nokia pada *counter* pada mal di kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas terhadap permintaan *smartphone* merek Nokia pada *counter* pada mal di kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh harga, harga barang substitusi, pendapatan, dan kualitas terhadap permintaan *smartphone* merek Nokia pada *counter* pada mal di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan *smartphone* merek Nokia pada counter pada mal di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan *smartphone* merek Nokia pada counter pada mal di kota Bandung.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan terhadap permintaan *smartphone* merek Nokia pada counter pada mal di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas terhadap permintaan *smartphone* merek Nokia pada counter pada mal di kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya khasanah ilmu ekonomi pada umumnya dan ekonomi mikro pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan gambaran tentang pengaruh harga barang, harga barang substitusi, pendapatan dan kualitas terhadap permintaan *smartphone* merek Nokia pada counter-counter *handphone* di dalam mal di kota Bandung.

Adapun manfaat-manfaat tersebut diantaranya :

- Bagi pengusaha counter dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau bahan untuk kemajuan dan keberhasilan usahanya.
- Bagi Perusahaan Nokia dapat dimanfaatkan sebagai gambaran dan acuan untuk lebih bisa memproduksi produk *smartphone* yang lebih disukai masyarakat baik dari sisi harga, kualitas maupun fitur-fitur yang terdapat dalam *smartphone*.

- Bagi pemerintah dapat dimanfaatkan sebagai gambaran untuk lebih memberikan kebijakan terhadap keberadaan alat komunikasi yang ada di Indonesia khususnya *smartphone* sehingga bisa membuat usaha counter yang ada bisa lebih maju lagi dan konsumen *smartphone* bisa lebih mendapatkan manfaat yang terdapat dalam *smartphone* tersebut baik dari segi harga yang lebih terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik.

