

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi perkembangan telekomunikasi semakin pesat, persaingan semakin terbuka dan peranan telekomunikasi juga mempunyai pengaruh yang sangat besar.

Salah satu industri yang memiliki peluang besar dalam meraih keuntungan dengan perkembangan telekomunikasi adalah industri telepon seluler (ponsel). Ponsel atau telepon seluler saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama ponsel sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sehingga tidak mengherankan permintaan akan ponsel setiap tahun meningkat hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Indonesia *Developments Monitoring (IDM) Research* pelanggan telepon selular (ponsel) pada tahun 2008 mencapai 80,7 orang, sedang puncak pertumbuhan pelanggan ponsel terjadi pada 2007 ke 2008, yakni dari 72,7 juta ke 80,7 juta pelanggan. Secara lengkap disajikan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut.

TABEL 1.1
JUMLAH PENGGUNA PONSEL DI INDONESIA

Tahun	Jumlah Pengguna
2006	67,2 juta
2007	72,7 juta
2008	80,7 juta

Sumber: Indonesia *Developments Monitoring (IDM) Research*

Melihat perkembangan pasar ponsel tersebut membuka peluang bagi produsen ponsel untuk meningkatkan penjualan produknya. Tingginya potensi pasar industri ponsel ini tentunya membuat persaingan di industri ponsel menjadi meningkat. Masing-masing perusahaan saling menunjukkan kelebihan dengan memberikan penawaran produk yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hingga saat ini terdapat lebih dari sepuluh merek ponsel di Indonesia diantaranya adalah Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Sanex, Panasonic, dan lain-lain. Persaingan dalam bisnis ponsel semakin meningkat, para pemainnya harus mempunyai strategi khusus jika ingin tetap bisa bertahan. Peluang bisnis ponsel sangat besar dan banyak peluang yang masih bisa dimasuki, bahkan oleh merek baru sekalipun. Saat ini, pesaing Nokia tidak hanya merek-merek ponsel seperti Motorola, Samsung, Sony Ericsson, LG, Siemens saja tetapi berbagai merek ponsel China sudah banyak beredar di pasaran Indonesia seperti K-Touch, Hi-Tech, VirtuV, StarTech, dan lainnya.

Berikut ini disajikan pada tabel 1.2 *Top Brand Index* merek-merek ponsel di Indonesia tahun 2006-2008

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX (TBI) PONSEL DI INDONESIA PADA TAHUN 2007-2008

2006		2007		2008	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Nokia	72,40%	Nokia	76,70%	Nokia	78,30%
Sony Ericsson	8,60%	Sony Ericsson	10,20%	Sony Ericsson	10,10%
Samsung	5,60%	Samsung	5,30%	Motorola	4,20%
Motorola	5,50%	Siemens	3,40%	Samsung	4,00%
Siemens	4,70%	Motorola	3,00%	BenQ Siemens	1,70%
		Sanex	0,60%		
		Panasonic	0,50%		
		LG	0,20%		

Sumber: modifikasi majalah marketing tahun 2006, 2007 dan edisi khusus vol.1/2008

Top Brand Index Nokia pada tahun 2007 sebesar 76,70%, dan mengalami kenaikan pada tahun 2008 menjadi 78,30%. Peningkatan *Top Brand Index* terjadi dari tahun 2006 ke tahun 2007 dengan persentase 4,3%, sedangkan dari tahun 2007 ke 2008 mengalami penurunan dengan persentase 1,6%. TBI (*Top Brand Index*) diformulasikan berdasarkan tiga dimensi, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Dimensi pertama, *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen. Dimensi kedua, *market share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku penggunaan aktual dari konsumen. Sedangkan dimensi ketiga, *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang.

Banyak alasan konsumen dalam melakukan penggunaan suatu produk, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya dengan pengetahuan mereka yang sangat luas tentang produk. Berikut data tentang alasan konsumen dalam penggunaan suatu produk.

TABEL 1.3
ALASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK

No	Alasan	Bobot
1	Buatan Luar Negeri	15,3 %
2	Popularitas Merek	62,6 %
3	Harga	74,2 %
4	Mudah di dapat	84,5 %
5	Kebutuhan	94,2 %
6	Kualitas Produk	98,2 %

Sumber : (Majalah Mix, Juni 2007)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebesar 62,6% konsumen menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk dikarenakan popularitas merek. Hal ini membuktikan bahwa popularitas merek cukup berpengaruh sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap

perusahaan harus menggunakan berbagai strategi yang tepat dalam era persaingan antarmerek tersebut. Hal ini membuktikan bahwa pada kenyataannya, diperlukan usaha yang keras dalam membangun *brand image* yang positif di mata pelanggan.

Fournier (1998:361) dalam Barnes (2003:320) mengklaim bahwa “pelanggan tidak membeli lagi merek tertentu hanya karena mereka menyukainya atau karena produk dan jasa tersebut mempunyai performa yang baik. Mereka terlibat dalam hubungan sejumlah merek karena mereka mendapat manfaat dari makna yang ditambahkan merek-merek tersebut pada kehidupan mereka.”

Rhenaldi Kasali (1992:52) mengungkapkan bahwa “Pembentukan citra erat hubungannya dengan proses efek komunikasi yang ditumbuhkan dari adanya bauran promosi (komunikasi pemasaran) perusahaan yang tepat dengan kebutuhan konsumen sasaran.”

Nokia sebagai salah satu produsen ponsel terbesar di Indonesia selalu mencari bentuk, gaya, materi yang baru, inovatif, dan mengkombinasikannya dengan fitur-fitur canggih juga menciptakan pengalaman pribadi bagi pengguna. Nokia mempunyai peluang yang cukup luas untuk mengembangkan produknya dengan melihat peningkatan jumlah pengguna ponsel di Indonesia.

Selain berupaya untuk terus meningkatkan *brand image*, Nokia juga berupaya untuk tetap unggul dalam persaingan dengan ponsel merek lainnya dengan menggunakan strategi *experience design*.

Eksistensi Nokia menguasai pangsa merek ponsel menyebabkan banyak hal yang akan terjadi, berbagai perubahan akan terus-menerus mempengaruhi berbagai perkembangan mulai dari sisi teknologi sampai pola bisnis. Nokia

melihat berbagai fitur teknologi mampu menarik konsumen untuk memiliki ponsel yang paling baru. Terdapat tiga unsur yang akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri ponsel pada masa yang akan datang, yakni perangkat, jasa, dan pengalaman konsumen menggunakannya

Strategi yang diterapkan di Nokia adalah strategi prospektor untuk menghadapi pesaingnya. Memang hal tersebut telah berdampak baik bagi produknya, karena Nokia mampu bersaing tanpa ada kegiatan yang menjatuhkan satu sama lain. Strategi seperti itulah yang sangat baik untuk keberlangsungan produknya dan hubungannya dengan pesaing. Merek ponsel lain yang memiliki strategi yang serupa seperti Nokia yaitu Sony Ericsson. Nokia harus lebih giat lagi dalam menggali potensinya untuk mendekati konsumen. *Research & Development* Nokia perlu melakukan strategi-strategi yang baru agar mereknya tetap menjadi leader di pasar ponsel.

Nokia dalam meningkatkan *brand image* ke tingkat lebih tinggi, Nokia harus meningkatkan pengalaman tentang desain yang diberikannya kepada pengguna. Menurut Terence A shimp (2003) bahwa *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dicerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya. Asosiasi merek dapat dikonseptualisasi berdasarkan atribut, manfaat, dan sikap. Konsistensi ini biasanya akan membawa perusahaan menjadi pemimpin industri. Hal ini yang menjadi dasar Nokia menggunakan strategi *experience design* yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *artifact* (desain produk), *spatial environment* (desain gedung), *event* (desain acara)

Sebagai merek yang mendunia, Nokia memiliki kategori produk yang sangat beragam. Dengan demikian konsumen dimanjakan dengan berbagai

pilihan mulai dari kategori *basic*, *expression*, *smart classic*, *fashion*, *premium*, *communicator*, *tough*, hingga *music and entertainment*, *sporty* dan *imaging*. Produk Nokia memang diarahkan untuk segmen konsumen yang berbeda pula. Ini merupakan strategi Nokia yang terbukti dapat menarik pelanggannya. Keanekaragaman produk Nokia dengan segmentasi yang berbeda-beda, maka setiap segmen mempunyai strategi pemasaran yang berbeda pula.

Nokia *music edition*, tipe ini dibuat untuk memberikan pengalaman musik yang menarik bagi konsumen . Nokia *music edition* memiliki keistimewaan dalam sisi audio, fitur, dan desainnya yang unik dan menarik dibandingkan dengan jenis ponsel Nokia yang lain, tidak hanya sebatas desain bentuk ponsel saja tetapi desain ponsel yang dapat memberikan kepuasan secara rasional dan emosional yang berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen, apa yang dipikirkan konsumen berhubungan dengan panca indera. Nokia *music edition* diantaranya yaitu N73 *Music Edition*, N73, N70 *Music Edition*, 5220 *XpressMusic*, 5320 *XpressMusic*, 5610, 5310, dan 5300.

Produk-produk Nokia tersebut merupakan upaya Nokia untuk memberikan produk dengan desain yang berkualitas dengan demikian dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan bagi konsumen.

Desain merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen, desain merupakan proses panjang yang melibatkan ide, kreativitas, keterampilan pengerjaan dan banyak hal lain yang saling terkait. Untuk hal yang sifatnya internal, desain bisa sangat tergantung dari strategi marketing mereka serta pangsa pasar yang menjadi sasaran dari produk tersebut. Desain bisa menentukan kesuksesan sebuah produk di pasaran. melalui desain produsen

dapat memberikan pengalaman kepada konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Schmitt (1999:60) bahwa *experience* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon stimulasi yang diberikan oleh produsen. Untuk menciptakan pengalaman yang unik pada konsumen

Experience design merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan erat dengan ide, sisi emosional, dan memori yang diciptakan oleh perusahaan. *Experience design* biasa diketahui sebagai *experiential marketing*. Kebutuhan seorang individu, keinginan, kepercayaan, pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan persepsi konsumen. *Experience design* adalah tentang bagaimana seseorang memiliki pengalaman terhadap suatu merek.

Perusahaan ponsel Nokia untuk mendukung dan mengkomunikasikan *experience design*, maka perusahaan melakukan serangkaian kegiatan pemasaran melalui promosi, desain gedung, *event*, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli ponsel merek Nokia. Dimensi *artifact* pada ponsel Nokia *music edition* memberikan sebuah ponsel dengan pengalaman bermusik yang akan memanjakan penggunanya dengan akses menuju fitur unggulan yang cepat dan lengkap, desain untuk mengontrol musik secara cepat (*expres*).

Dimensi *Spatial environment* memberikan pengalaman kepada pengguna berkaitan erat dengan tempat penjualan ponsel, tempat pelayanan pada pembeli. Desain interior dan eksterior Nokia Plaza dibuat semenarik mungkin dimulai dari *display* ponsel, furniture yang digunakan, warna dan bentuk gedung yang mempunyai ciri khas dengan warna biru yang sangat menarik, logo Nokia, suhu

udara di dalam ruangan, juga keramahan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai Nokia Plaza.

Dimensi *event* yang diadakan Nokia merupakan bagian dari pengembangan produk ponsel Nokia. Nokia mendesain pameran ponselnya dengan rancangan yang menarik. Desain tempat yang memudahkan konsumen untuk dapat merasakan pengalaman dengan tampilan-tampilan dari produk ponsel Nokia.

Strategi ini dilakukan untuk menghadapi pesaing-pesaing dari ponsel merek lain dengan tujuan meningkatkan *brand image* ponsel Nokia. Semakin banyak konsumen memiliki pengalaman dengan desain (*experience design*), maka akan semakin memperkuat *brand image* ponsel merek Nokia.

Pengguna ponsel saat ini dihadapkan dengan berbagai pilihan merek ponsel dengan kelebihan masing-masing, kemudian pengguna akan membandingkan setiap merek ponsel tersebut. Sehingga tanggapan pengguna dengan *experience design* Nokia *music edition* perlu diperhatikan oleh perusahaan Nokia.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH EXPERIENCE DESIGN NOKIA MUSIC EDITION TERHADAP BRAND IMAGE NOKIA"**

(Sensus Pada Mahasiswa Pengguna Nokia *Music Edition* di Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2005-2008 Universitas Pendidikan Indonesia)

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan pasar ponsel di Indonesia semakin tinggi, selain itu mengindikasikan merek lain untuk merebut pasar Nokia. Saat ini, pesaing Nokia

tidak hanya merek-merek ponsel seperti Motorola, Samsung, Sony Ericsson, LG, Siemens saja tetapi berbagai merek ponsel China sudah banyak beredar di pasaran.

Perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran dengan meningkatkan *experience design* yang terdiri dari dimensi *artifact*, *spatial environment* dan *events*.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Persaingan antara merek ponsel yang semakin tinggi ini dapat dilihat dengan peningkatan persentase *Top Brand Index* merek lain selain Nokia. *Top Brand Index* Nokia pada tahun 2007 sebesar 76,70%, dan mengalami kenaikan pada tahun 2008 menjadi 78,30%. Peningkatan *Top Brand Index* terjadi dari tahun 2006 ke tahun 2007 dengan persentase 4,3%, sedangkan dari tahun 2007 ke 2008 mengalami penurunan dengan persentase 1,6%. Melihat semakin kompetitifnya bisnis ponsel saat ini Nokia harus mempunyai strategi yang dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader*, salah satu strateginya yaitu dengan *experience design*.

Berkenaan rumusan masalah yang telah diuraikan maka objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna ponsel Nokia *Music Edition* di Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2005-2008 Universitas Pendidikan Indonesia.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas pembahasan penelitian ini akan dibatasi pada beberapa pokok permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa pengguna ponsel Nokia *Music Edition* di Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2005-2008 Universitas Pendidikan Indonesia terhadap *experience design*
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa pengguna ponsel Nokia *Music Edition* di Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2005-2008 Universitas Pendidikan Indonesia terhadap *brand image* Nokia.
3. Sejauhmana pengaruh *experience design* terhadap *brand image* Nokia menurut mahasiswa pengguna ponsel Nokia *Music Edition* di Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2005-2008 Universitas Pendidikan Indonesia.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut.

1. *Experience design* Nokia pada ponsel Nokia *music edition* yang terdiri dari *artifact*, *spatial environment*, dan *events*
2. *Brand image* Nokia pada mahasiswa pengguna di Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2005-2008 Universitas Pendidikan Indonesia
3. Pengaruh *experience design* Nokia *music edition* terhadap *brand image* Nokia

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya *experience design* serta pengaruhnya terhadap *brand image* Nokia, serta dapat memberikan informasi bagaimana menciptakan strategi yang bertujuan untuk memberikan pengalaman tentang desain kepada konsumen.

2. Secara Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam melakukan strategi *experience design* pada perusahaan untuk dapat meningkatkan *brand image* Nokia, serta sebagai bahan rekomendasi untuk perusahaan agar dapat mengembangkan strategi lain untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.