

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan ujung tombak yang penting bagi perusahaan dalam pengembangan bisnis perusahaan ke depannya. Dimana pada era globalisasi ini di Indonesia, perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu begitu cepat sehingga mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produknya semakin tinggi. Hal ini menjadikan perusahaan untuk terus menerus mengembangkan ide-ide baru dan inovasi-inovasi baru dalam cara memasarkan produknya dengan memberikan suatu nilai lebih akan suatu produk kepada konsumennya yang berguna untuk mempertahankan atau memenangkan persaingan yang ada di pasar. Sehingga apa yang menjadi target dan tujuan dari perusahaan sendiri bisa tercapai.

Nilai lebih yang diberikan kepada konsumen merupakan bentuk dari peran perusahaan untuk menciptakan konsumennya. Hal ini disebabkan para konsumen memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan karena konsumen sendiri menghadapi beranekaragam pilihan produk dan merek, harga, dan pemasok.

Proses pemasaran ini sendiri pada intinya dapat dikatakan sebagai media untuk membantu perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan dan menawarkan nilai yang dipikirkan konsumen.

Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen akan nilai yang diharapkan dari suatu produk dapat menghasilkan suatu tingkat kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Hal ini dapat kita lihat pada era globalisasi di Indonesia dimana pemerintah dengan demokrasi ekonominya guna pembangunan bidang ekonomi demi kesejahteraan rakyat menjamin bahwa setiap warga negara mempunyai kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam proses produksi dan pemasaran barang atau jasa dengan iklim persaingan usaha yang sehat, wajar, efektif dan efisien sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu di mana untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Undang-Undang tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pasal 1 sampai 53 yang di tetapkan pada 5 Maret 1999 oleh presiden RI.

Era globalisasi adalah suatu bentuk dari meningkatnya kebutuhan yang terdapat pada masyarakat. Globalisasi ini sendiri diharapkan membawa angin segar yang dapat merubah suasana usaha di Indonesia menjadi lebih kondusif untuk semua pelaku usaha. Konsekuensi dari hal tersebut adalah maraknya pasar Indonesia oleh pelaku-pelaku usaha dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Untuk itu di perlukan strategi yang cukup jitu bagi setiap perusahaan untuk menghadapinya.

Akan tetapi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah semudah yang dibayangkan, karena kebutuhan dan keinginan memiliki perbedaan satu sama lain. Perusahaan diharapkan mampu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat dalam artian dapat memberikan

nilai bagi konsumen. Hal ini dikarenakan ditengah kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini perang pemasaran yang dapat terjadi diantara perusahaan yang berada dalam sebuah industri yang terbuka adalah perang nilai (*value war*). Banyak perusahaan yang semakin menyadari bahwa salah satu kunci kesuksesan mereka dalam memasarkan produknya adalah dengan menawarkan produk yang memiliki nilai lebih baik dari segi atribut produk maupun harga jika dibandingkan produk-produk pesaingnya.

Perusahaan mencoba menawarkan nilai produk mereka melalui paket keuntungan bagi pelanggan yang disebut *value proposition* sebagai sekumpulan kegunaan (*benefit*) yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumennya. Setelah perusahaan mengantarkan *value proposition* maka akan didapat nilai pelanggan. Nilai pelanggan dilihat dari sudut pandang konsumen disebut dengan *Customer perceived value*. Jadi nilai pelanggan yang diberikan kepada pelanggan merupakan selisih dari *Total customer value* dan *Total customer cost*. *Total customer value* terdiri dari *product value*, *service value*, *personnel value*, *image value* dan *Total Customer cost* terdiri dari *monetary cost*, *time cost*, *energy cost* dan *physic cost*.

Keadaan ini juga terjadi pada industri telekomunikasi di Indonesia, dimana dalam era globalisasi pembangunan industri telekomunikasi sangat strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara dan untuk mengentaskan kemiskinan dikarenakan sarana telekomunikasi akan meningkatkan efisiensi dan daya saing ekonomi secara keseluruhan yang pada akhirnya memberikan pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan dan pengembangan. Hal ini juga di

dukung dari peran alat telekomunikasi yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat dan bisa dikatakan sudah menjadi suatu tren tersendiri dikalangan masyarakat Indonesia. Ini juga memicu terjadinya persaingan yang sangat tinggi dalam industri telekomunikasi, salah satunya seperti terjadinya tingkat persaingan antar perusahaan-perusahaan produsen Ponsel dalam hal memasarkan produk Ponsel GSM dan CDMA-nya pada industri telekomunikasi di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari jumlah pelanggan ponsel yang meningkat setiap tahunnya. Untuk mengetahui perkembangan industri ponsel, datanya dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: wartaekonomi.com

**Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pelanggan Ponsel**

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat terlihat bahwa hampir setiap tahunnya industri Ponsel mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2002 pelanggan seluler meningkat hingga 82,3% yang mencapai 11,3 juta pelanggan. Kemudian pada tahun 2003 meningkat lagi sebesar 62,8% dengan 18,4 juta pelanggan. Dan pada tahun 2004 jumlah pelanggan jauh lebih meningkat hingga 76,1% sehingga mencapai 32,4 juta pelanggan.



Bahkan menurut data Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) jumlah pengguna Ponsel mencapai angka 40 juta di akhir tahun 2005, sementara pada tahun 2006 jumlah pengguna Ponsel akan meningkat 30% menjadi 55 juta orang. Hal ini berarti industri Ponsel memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang di masa yang akan datang, terutama karena tingkat penetrasi Ponsel masih rendah.

Tingginya potensi pasar industri Ponsel ini tentunya membuat persaingan di industri ponsel menjadi cukup ketat. Masing-masing perusahaan saling menyoalakan kelebihan dengan memberikan penawaran produk yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengetahui produsen Ponsel di Indonesia, datanya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Produsen Ponsel di Indonesia**

No	Produsen Ponsel
1	Nokia
2	Sony Ericsson
3	Siemens
4	Motorola
5	Samsung
6	Philips
7	LG
8	Alcatel
9	Panasonic
10	Sagem
11	Audiovox
12	Bosch

Sumber : Survei AC Nielsen 2005

Siemens Indonesia sebagai salah satu perusahaan Ponsel GSM adalah salah satu diantara perusahaan Ponsel dalam industri telekomunikasi. Walaupun banyak pesaing-pesaing Siemens yang cukup kuat yang juga meramaikan tingkat persaingan Ponsel.

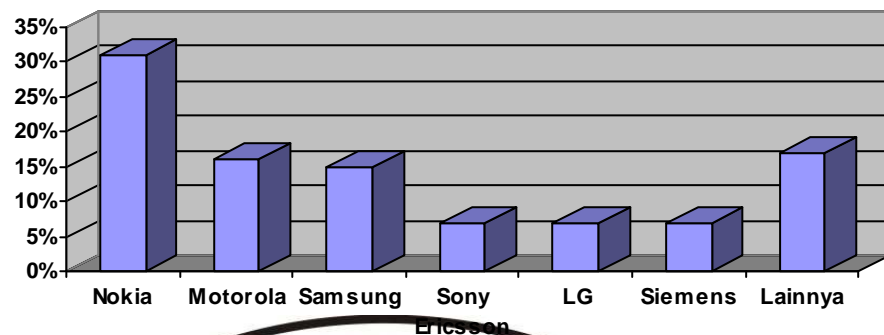
Siemens ini sendiri telah meramaikan industri telekomunikasi di negara ini sejak tahun 1992. Sejak mulai berdirinya, Siemens telah berhasil menjadi pemimpin pasar (*Leader*) sebanyak tiga tahun berturut-turut yaitu pada tahun 1993, 1994, 1995. Sedangkan dari tahun 1996 sampai sekarang Siemens mengalami kemunduran terhadap para kompetitornya.

Table 12  
Peta *Leader* Ponsel di Indonesia

No	Tahun	Pemimpin pasar
1	1992	-
2	1993	Siemens
3	1994	Siemens
4	1995	Siemens
5	1996	Nokia
6	1997	Nokia
7	1998	Nokia
8	1999	Nokia
9	2000	Nokia
10	2001	Nokia
11	2002	Nokia
12	2003	Nokia
13	2004	Nokia
14	2005	Nokia
15	2006	Nokia

Sumber : kumpulan Survey AC Nielsen

Siemens atau dengan produk BenQ Siemens-nya masih tetap mengalami kemunduran dalam hal mempertahankan atau menciptakan nilai pelanggan produk Ponselnya di bandingkan dengan Ponsel para kompetitornya walaupun pangsa pasar Ponsel di Indonesia itu sangat besar. Penguasaan pangsa pasar Ponsel di Indonesia ini dapat kita lihat pada grafik tahun 2004 dimana :



Majalah SWA 24/xy/25 November – 8 Desember 2004

Gambar 1.2 Grafik Pangsa Pasar Ponsel di Indonesia 2004

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penguasaan pangsa pasar Ponsel di Indonesia 31% nya dikuasai oleh Ponsel merek Nokia, 16% Motorola, 15% Samsung, Sony Ericsson 7%, LG 7%, Siemens 7 % dan lainnya 17%. Data dari index kepuasan konsumen Ponsel dari tahun 2004 dan 2006 dimana menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1.3  
Indek kepuasan konsumen Ponsel 2004 dan 2006

Merek	2004		2005		2006	
	Peringkat	TSS	Peringkat	TSS	Peringkat	TSS
Nokia	1	4,353	1	4,411	1	4,425
Sony Ericsson	2	4,170	3	3,838	2	3,751
Samsung	3	4,001	2	3,896	5	3,650
Siemens	4	3,896	5	3,812	3	3,739
Motorola	5	3,690	4	3,799	4	3,650

TSS = Total Satisfaction Score

Kombinasi majalah SWA 19/XX/18/Sept – 1 Okt 2004 & SWA 20/XXII/21 Sep-4 Okt 2006

Siemens menduduki peringkat ke 4 pada tahun 2004 dan turun menjadi peringkat ke 5 pada tahun 2005, akan tetapi pada tahun 2006 Siemens kembali naik menjadi peringkat ke 3. Sedangkan dalam hal *favorite Regional Brand* pada tahun 2005 ini Siemens tidak menduduki 3 (tiga) besar, dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 1.4**  
***Favorite Regional Brand***

<i>No</i>	<i>Ponsel</i>	<i>Persentase</i>
1	Nokia	59 %
2	Sony Ericsson	8 %
3	Samsung	6 %

**Sumber : Marketing 10/v/Oktober 2005**

Kemunduran produk Siemens ini sendiri diduga karena perusahaan belum dapat memberikan nilai pelanggan melalui bauran pemasarannya khususnya atribut produk dan harga.

Atribut produk sendiri di sebut sebagai penentu atau unsur-unsur yang dianggap penting di perhatikan perusahaan Siemens adalah langkah yang diambil perusahaan dalam memberikan kepuasan dan keunggulan tersendiri bagi produknya terhadap produk kompetitorinya yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dengan memperhatikan Kualitas, fitur, dan desain sehingga menghasilkan suatu nilai pelanggan yang lebih besar dibandingkan nilai yang ditawarkan produk kompetitorinya walaupun di dalam bauran produk itu sendiri juga terdapat beberapa variabel lainnya seperti kemasan, garansi, garis produk, ukuran, nama merek, dan pelayanan.

Sedangkan harga merupakan strategi yang ditetapkan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dan langsung dirasakan sendiri oleh para konsumen dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. Walaupun harga itu sendiri mempunyai cakupan yang luas seperti adanya strategi harga yang fleksibilitas, tingkat harga, masa, diferensiasi, potongan harga akan tetapi dalam melihat seberapa besar nilai pelanggan yang diberikan Ponsel Siemens di pasar akan lebih baik apabila langsung dipandang dari kaca mata end-user Ponsel Siemens itu sendiri terhadap harga yang ditetapkan. Berikut beberapa



daftar produk dan harga dari Ponsel Siemens dan Ponsel pesaingnya khususnya dari harga Rp 500.000 s.d. Rp 600.000 :

**Tabel 1.5**  
**Tipe, Fitur produk dan Harga Ponsel (Rp 500.000,- - Rp 600.000,-)**

<i>No</i>	<i>Tipe</i>	<i>Harga Jual</i>	<i>Fitur Produk</i>
1	Nokia 1600	Rp 600.000,-	Polyhonic, Composer, Phonebook 200 entries, 4 MB, SMS, Instant messaging, Games, Xpress-on covers, T9, Picture messaging, Speaking alarm clock, Reminders, Li-Ion (BL-5C) 900 mAh
2	Nokia 1112	Rp 500.000,-	Polyhonic, Composer, Phonebook 200 entries, 4 MB share memory, SMS, EMS, Games, T9, Picture messaging, Speaking alarm clock, Reminders, Demo mode for phone, Exchangeable covers, Li-Ion 700 mAh (BL-5C)
3	Sony Ericsson J220i	Rp 550.000,-	Polyhonic, Phonebook 200 entries, 500 KB user memory, GPRS Class 8, SMS, EMS, MMS, WAP 1.2, Games, T9, Calculator, Exchangeable covers, Image viewer, Calendar, Stop watch, Built-in-handsfree, Li-Ion
4	Sony Ericsson J100i	Rp 500.000,-	Polyhonic, Phonebook 250 entries, SMS, Games, T9, Calculator, Calendar, Stop watch, Li-Ion 860 mAh
5	Samsung C210	Rp 600.000,-	Polyhonic, Phonebook 1000 entries, GPRS Class 10, SMS, EMS, MMS, browser WAP 1.2, Games, Java MIDP 2.0, T9, Calendar, Calculator, Currency converter, Li-Ion 800 mAh
6	Motorola C168	Rp 575.000,-	Polyhonic, Composer, Phonebook 600 entries, GPRS Class 8, USB, SMS, EMS, MMS, WAP 2.0/xHTML, FM stereo radio, iTap, Calendar, Calculator, Currency converter, Stop watch, Li-Ion 1000 mAh
7	Motorola C157	Rp 500.000,-	SMS, iTap, Clok screensaver, Alarm clock, Calculator, Currency converter, Stop watch, WAP browser
8	BenQ-Siemens A38	Rp 510.000,-	Polyhonic, Phonebook 200 entries, 256 KB share memory, SMS, EMS, Games, iTap, Calculator, Calendar, Li-Ion 860 mAh

Sumber : News Ponsel Edisi 78/Desember 2006

Oleh karena itu maka dalam memasarkan produknya Siemens harus menerapkan suatu strategi yang tepat untuk mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasarannya guna meningkatkan nilai pelanggan yang diharapkan oleh konsumennya.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah diungkapkan di atas, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian yang mengangkat suatu masalah berkaitan dengan nilai pelanggan, yang berjudul: **“Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan pada Pengguna Ponsel Siemens”**.

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah bagaimana menciptakan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan suatu nilai pelanggan yang melebihi keinginan konsumen itu sendiri yang diharapkan menjadi suatu penguat tersendiri bagi para kompetitornya untuk merebut pangsa pasarnya. Selain itu juga pada saat ini para konsumen sering dihadapkan pada banyaknya pilihan atau alternatif yang akan ditawarkan dari suatu produk, merek, harga, dan pemasok. Sehingga konsumen dalam hal pemilihan pilihannya sifatnya akan mempertimbangkan penawaran yang akan memberikan nilai kepuasan yang tertinggi.

Oleh karena itu dalam memasarkan produknya strategi yang digunakan untuk memberikan suatu penawaran nilai pelanggan yang lebih oleh perusahaan yang satu dengan yang lainnya akan berbeda tergantung kekuatan, kelemahan, di industri mana perusahaan berada dan pesaing yang bagaimana yang harus dihadapi oleh perusahaan dari produk yang ditawarkan. Di karenakan strategi memberikan arahan yang jelas bagi perusahaan mengenai tujuan dan sasaran yang akan dicapai perusahaan dalam proses usahanya, sehingga perusahaan akan tahu posisinya diantara para pesaing-pesaingnya di industri tempatnya berada dalam memberikan suatu nilai lebih kepada konsumennya. Dengan demikian maka perusahaan akan mempunyai keyakinan dalam melakukan sesuatu untuk menghadapi persaingan yang ada dikarenakan dengan memberikan suatu nilai lebih kepada konsumennya dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

akan menciptakan atau membuat konsumen semakin loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Selain itu juga perusahaan dalam menciptakan atau menghasilkan nilai pelanggan yang lebih kepada konsumennya dari produknya dituntut untuk terus melakukan penelitian dalam bauran pemasaran atau pada atribut produk dan harga produknya. Hal ini ditambah lagi dengan kenyataan bahwa lingkungan mempengaruhi strategi yang digunakan perusahaan dan lingkungan ini juga dapat berubah sewaktu-waktu. Sehingga dengan terus melakukan penelitian perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dalam memberikan nilai pelanggan. Selain itu juga perusahaan harus bisa melihat apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dengan melihat kinerja dari nilai pelanggan yang diberikan produknya. Dalam hal ini industri Ponsel mempunyai banyak pilihan dalam meningkatkan nilai pelanggan, diantaranya adalah dengan strategi meningkatkan atribut produk (Kualitas, fitur dan disain), harga, promosi, meningkatkan karakter perusahaan, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan pembelian menuntut akan suatu produk yang lebih baik.

### 1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Atribut Produk yang terdapat pada Ponsel Siemens
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Harga pada Ponsel Siemens

3. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan Ponsel Siemens
4. Bagaimana pengaruh antara Atribut Produk dan Harga terhadap nilai pelanggan Ponsel Siemens di counter Siemens BEC Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian disini adalah untuk memperoleh data dan informasi sampai sejauh mana peranan Atribut Produk dan Harga terhadap Nilai pelanggan Ponsel Siemens pada konsumen counter Siemens BEC Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendapatkan gambaran yang objektif tentang persepsi konsumen terhadap Atribut Produk yang terdapat pada Ponsel Siemens
2. Untuk mendapatkan gambaran yang objektif tentang persepsi konsumen terhadap Harga pada Ponsel Siemens
3. Untuk mendapatkan gambaran yang objektif tentang persepsi konsumen terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan Ponsel Siemens
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Atribut Produk dan Harga terhadap nilai pelanggan Ponsel Siemens di counter Siemens BEC Bandung.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.



### 1.3.2.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dalam bidang manajemen khususnya dalam manajemen pemasaran mengenai Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap nilai pelanggan perusahaan pada industri telekomunikasi khususnya pada perusahaan ponsel.

### 1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan Siemens dalam rangka meningkatkan nilai pelanggan produk Ponsel Siemens sehingga tujuan perusahaan tercapai
- b. Secara spesifik diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen pemasaran *counter* Siemens BEC Bandung atau pada perusahaan untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian ini dalam mengantisipasi masalah-masalah yang timbul khususnya akibat menurunnya nilai pelanggan perusahaan yang dilihat dari Atribut Produk dan Harga.

