

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan industri teknologi semakin pesat. Kemajuan teknologi kini tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Terlebih dengan munculnya internet manusia dapat dengan mudah mengakses informasi dari seluruh dunia. Berkomunikasi dengan orang di belahan dunia. Berbeda, kini semakin mudah dan murah dengan adanya internet. Perkembangan internet memicu perkembangan telekomunikasi khususnya telepon seluler. Tanpa adanya telepon seluler yang canggih, internet tak dapat berfungsi secara maksimal.

Fenomena kenaikan konsumen pada telepon seluler ini memberikan peluang bagi perusahaan telepon seluler untuk berlomba-lomba dalam menarik minat beli konsumen di Indonesia agar konsumen melakukan pembelian. Minat beli adalah suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan, dan mampu untuk membeli produk (Simamora, 2003:106). Ketatnya persaingan memaksa perusahaan telepon seluler untuk memahami perilaku konsumen. Hal ini dinilai penting untuk mengetahui bagaimana proses keputusan konsumen dalam memilih produk.

Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi, dan inovasi pada fitur-fitur lain yang cukup dihargai

oleh konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan ponsel GSM (global system for mobile communication) semakin ketat karena semakin banyaknya produsen-produsen ponsel GSM yang masuk ke pasar. Merek ponsel yang telah masuk ke pasar Indonesia antara lain : Nokia, BlackBerry, iPhone, Samsung, SONY, Asuz, Xiaomi, Lennovo, Oppo, dan merek-merek ponsel lainnya. Masing-masing merek ponsel tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model, dan teknologinya yang disesuaikan dengan profesi, status, gaya hidup, dan hobi para masyarakat luas.

Pemimpin dalam komunikasi mobile di Asia Pasifik, Nokia pertama kali beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri Nokia telah berhasil memimpin pasar, dan bisnis telah berkembang di semua Negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan telekomunikasi di Negara tersebut. Berlokasi di alexsandra teghnopark di singapura, kantor regional Nokia adalah basis dari 700 staff pekerja profsional yang menjadi pelopor inovasi teknologi, produk dan solusi bisnis untuk 20 persen yang berbeda dan semua kantor Nokia di wilayah Asia Pasifik. Pusat perbendaharaan regional Nokia – Nokia Treasury Asia – beroperasi di luar singapura sebagai in-house bank untuk cabang-cabang Nokia di wilayah Asia Pasifik, sedangkan Nokia Research Center – unit penelitian perusahaan – berkantor di Jepang dan Cina. Nokia juga membuat produk selain tiga fasilitas utama di Masan, Korea, dan Beijing dan Dongguan di Cina. Mulai bulan januari 2004, Nokia telah mengaktifkan struktur organisasi globalnya untuk memperkuat fokus pada pemusatan, pasar mobilitas baru dan berkembang. Untuk mencari daerah bisnis baru dalam era mobilitas selain terus mengembangkan

kepemimpinannya dalam komunikasi suara mobile, Nokia mempunyai empat group bisnis untuk menemukan dinamika unik dari setiap bisnis. Ponsel menawarkan bermacam-macam ponsel yang sangat kompetitif untuk segmen pasar yang luas, dan mengembangkan ponsel untuk semua standar penting dan segmen di lebih dari 130 negara.

Merupakan tanggung jawab dari bisnis ponsel utama Nokia, berbasis pada teknologi WCDMA, GSM, CDMA dan TDMA. Ponsel berfokus pada fitur yang kaya, menghadirkan multimedia mobile untuk pelanggan, dalam bentuk perangkat mobile lanjutan dan aplikasi. Produk-produknya memiliki fitur dan fungsionalitas seperti imaging, game, music, media dan bermacam-macam konten menarik, seperti perangkat tambahan mobile dan solusi yang inovatif. Jaringan selalu menawarkan infrastruktur jaringan yang memimpin, teknologi dan layanan terkait, berdasarkan pada standar nirkabel utama untuk operator mobile dan *service provider*. Berfokus pada teknologi GSM.

Group berorientasi kepemimpinan dalam jaringan radio GSM, EDGE dan WCDMA. Jaringan kami telah diinstal sebagian besar pasar global yang telah mengadopsi standar ini. Jaringan juga merupakan provider pemimpin dari akses broadband dan jaringan TETRA untuk pengguna profesional dalam keselamatan publik dan sector keamanan. Solusi perusahaan menyediakan bermacam-macam terminal dan solusi konektivitas mobile tanpa batas pada arsitektur mobilitas *end-to-end*, khusus untuk membantu bisnis dan institusi *worldwide* meningkatkan formasi mereka melalui mobilitas yang ditingkatkan. Solusi *end-to-end* menawarkan bermacam-macam mobile yang dioptimalkan untuk bisnis pada *front*

end, sampai *portofolio gateway* yang dioptimalkan pada *back end* meliputi email nirkabel dan internet, mobilitas aplikasi, perlindungan pesan, jaringan private virtual, firewall, dan perlindungan dari gangguan.

Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat serta mudahnya akses komunikasi telah menambah maraknya persaingan bisnis. Globalisasi mengakibatkan dunia menjadi satu kesatuan yang besar. Jarak antara satu belahan bumi dengan yang lainnya menjadi semakin dekat dan singkat, ditambah lagi dengan semakin terbukanya sekat ekonomi antara Negara satu dengan Negara yang lain semakin mendorong ekonomi bebas. Industri telepon selular merupakan salah satu contoh menarik dalam persaingan bisnis. Dimana saat ini, produsen telepon selular Nokia yang menjadi pemimpin pasar di Indonesia mengalami goncangan yang dimungkinkan karena adanya pendatang baru seperti BlackBerry, iPhone dan Samsung. Selain itu, para kompetitor-kompetitor yang lain pun semakin aktif dan gencar melakukan promosi di berbagai macam media, seperti tv, radio, majalah, koran dan sebagainya untuk meraih pangsa pasar yang maksimal.

Untuk bisa meraih pasar yang maksimal, perusahaan harus berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas, hal ini terjadi karena kebutuhan konsumen terhadap suatu barang semakin bervariasi dan semakin selektif. Melihat hal ini perusahaan pun berlomba untuk menghasilkan produk dan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Pada umumnya perusahaan melakukan inovasi produk untuk merebut konsumen dari pesaingnya. (Setiadi, 2003:394). Selain itu inovasi memberikan

nilai yang lebih bagi perusahaan innovator yang dapat, menjadi pioner untuk berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atas daya inovasi dan keprogesifannya dalam membuka pasar (Tjiptono, dkk. 2008:399)

Promosi adalah dipandang sebagai kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (swastha 2011) promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditintaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian

Menurut (Porter, 1999:33) keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan.Keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya masing-masing posisi ini dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan minat beli konsumen. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing, dengan menawarkan sekumpulan keistimewaan perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut sehingga bisa diterima oleh target pasar, dimana keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, dan mendukung produknya.

Menurut (Setiadi, 2003:217) minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Dengan demikian seseorang yang mempunyai minat beli terhadap suatu produk tertentu mengindikasikan adanya keinginan untuk membeli produk tersebut di waktu yang akan datang. Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Terutama terkait dengan produk telekomunikasi yaitu pada telepon selular sebagai gaya hidup.

Table 1.1
Penjualan Ponsel Nokia Di Indonesia (dalam unit)

Tahun	Total	Naik/Turun
2012	4.039.1	
2013	7.407.1	Naik
2014	5.419.5	Turun
2015	4.039.1	Turun
2016	3.304.0	Turun

Sumber: [http : //tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com)

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa penjualan pada ponsel Nokia mengalami penurunan yang cukup signifikan. Akan tetapi, pada tahun 2012 ponsel Nokia mengalami peningkatan. Namun peningkatan itu tidak berlangsung untuk tahun berikutnya. Tahun 2013 Nokia mengalami penurunan penjualan, dan pada tahun 2014 sang pemimpin pasar pada masanya itu mengalami penurunan kembali, yang semula pada tahun 2013 penjualan Nokia sebesar 7.407.1 unit menurun menjadi 5.419.5 unit. Penurunan ini pun kembali terjadi pada tahun 2015, pada tahun 2015 Nokia hanya mampu menjual produknya sebesar 4.039.1

unit. Dan pada tahun 2016 pun Nokia mengalami penurunan lagi, yakni hanya mampu menjual 3.304.0 unit.

Promosi dan Inovasi produk sangat mempengaruhi keunggulan bersaing, karena dengan berinovasi, perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan suatu produk. Strategi promosi yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Adanya pendatang baru didalam dunia usaha telepon selular seperti Samsung, iPhone dan Blackberry, membuat telepon selular Nokia ini pun kehilangan sebagian pangsa pasarnya. Ditambah lagi ponsel-ponsel keluaran dari China dimana dengan harga yang murah dan disertakan kualitas yang cukup baik. Sedangkan Samsung yang mempunyai desain dan kecanggihan dan didukung dengan harga yang terjangkau yang Nokia tidak mempunyainya. Disitulah Samsung yang di naungi oleh perusahaan Android mengambil sebagian pangsa pasar yang dimiliki Nokia. Apabila dibandingkan dengan smartphone Samsung, yang notabene penjualan terus meningkat, Nokia tidak hanya mengalami fluktuatif saja bahkan dapat kehilangan pangsa pasarnya. Sangat jelas terlihat di bawah ini pada tahun 2015, Nokia mengalami penurunan pangsa pasar. Dan pesaingnya yaitu Samsung mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut ini data pangsa pasar smartphone di dunia :

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Smartphone Di Dunia

Sistem Operasi	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Android	0,29	0,67	1,97	3,77	6,45	9,90
Apple IOS	0,23	0,41	0,72	1,33	2,36	3,31
Blackberry OS	2,00	3,48	5,12	6,73	8,18	9,28
Linux	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00
Meego	0,00	0,00	0,04	0,12	0,23	0,41
Microshoft Windows Phone	0,30	0,34	0,47	0,59	0,66	0,65
Symbian	8,72	11,14	13,49	15,55	17,46	18,70
Web OS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lainnya	0,02	0,06	0,11	0,14	0,17	0,19
Jumlah Smartphone	11,57	16,11	21,92	28,24	35,52	42,44

Sumber : Strategy Analytics Handset Tracker

Dilihat dari data diatas sangat terlihat jelas bahwa Samsung telah mengalami peningkatan pangsa pasar pada tiap tahunnya. Dan Nokia mengalami penurunan pada tahun 2015, pada tahun 2014 Nokia mempunyai pangsa pasar 0,66 dan pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 0,65. Keberadaan Nokia sebagai pemimpin pasar amat sangat mengkhawatirkan, apabila sang pemimpin pasar tersebut tidak gencar melakukan promosi di berbagai media atau strategi yang lainnya akan membuat sang pemimpin pasar tersebut akan kehilangan pangsa pasarnya secara keseluruhan.

Belum lagi merek merek yang lainnya yang semakin gencar melakukan promosi, inovasi dalam produknya, dan dengan dukungan harga yang terjangkau untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha telepon selular. Misalnya ponsel Samsung dan handphone-handphone lainnya, yang gencar melakukan promosi diberbagai macam periklanan seperti televisi, radio, majalah, dan lain sebagainya. Bahkan sampai perang harag antar produsen ponsel pun dilakukan

dari menjual ponsel dengan harga yang miring dan didukung dengan kualitas yang bagus. Semua dilakukan oleh produsen ponsel ternama semata-mata hanya untuk meraih pangsa pasar agar semua konsumen memakai produknya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana promosi, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia di kota semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh promosi, inovasi produk terhadap minat beli dengan keunggulan bersaing sebagai variable intervening (Studi Kasus Pada pengguna produk ponsel nokia di kota semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas dan berpijak dari Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan produk ponsel Nokia dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sangat berbeda dengan pesaing terbarunya yaitu ponsel pintar iphone dan Samsung, hanya dalam beberapa tahun saja ponsel pintar tersebut pangsa pasarnya lebih unggul dibandingkan Nokia. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan pada produk ponsel Nokia dalam tiga tahu terakhir yaitu pada tahun 2014, tahun 2015, dan tahun 2016.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk ponsel Nokia?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing pada produk ponsel Nokia.
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada produk ponsel Nokia.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pada produk ponsel Nokia.
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada produk ponsel Nokia.
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap minat beli pada produk ponsel Nokia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing pada produk ponsel Nokia.
2. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada produk ponsel Nokia.
3. Pengaruh promosi terhadap minat beli pada produk ponsel Nokia.
4. Pengaruh inovasi terhadap minat beli pada produk ponsel Nokia.
5. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap minat beli pada produk ponsel Nokia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian ponsel merek Nokia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi pada media iklan terhadap minat beli produk ponsel Nokia. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran, mengenai pengaruh promosi, inovasi produk, keunggulan bersaing terhadap minat beli.