

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Untuk menjual hasil produksi, produsen memerlukan distributor untuk mendistribusikan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu produsen harus dapat bersaing dalam memproduksi barang dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan selera pembeli. Selain itu produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Perlukah barang-barang tersebut dibuat.
2. Bagaimana desain produk, merek cap dagang dan sebagainya.
3. Bagaimana desain pembungkus dari produk tersebut.
4. Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut.
5. Apakah pemasangan iklan atau *personal selling* akan merupakan alat peningkatan penjualan yang utama dan sebagainya (Assauri, 2002: 60).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2001: 24).

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swastha, 2000: 234).

Di abad 21, telekomunikasi telah memasuki era yang begitu dahsyat. Ketika beberapa puluh tahun lalu telepon rumah masih merupakan barang mewah, kini ponsel (telepon selular) telah merupakan barang keseharian. Harganya yang kian murah membuatnya menjamur. Dalam sejarah pertelekomunikasian, Indonesia sendiri sempat mencuat sebagai negara keempat di dunia pemakai satelit komunikasi setelah AS, Uni Soviet, dan Kanada. Satelit pertama bernama SKSD Palapa A yang meluncur pada tahun 1976 ini dimanfaatkan sebagai 'pemersatu' Nusantara. Pengoperasiannya dilakukan oleh Perumtel (kini PT Telkom tbk). Penggunaan ponsel di Indonesia diawali dengan teknologi NMT (*Nordic Mobile Telephone*) dari Eropa dan disusul AMPS (*Advance Mobile Phone Sistem*) pada dengan sistem analog.

Pada tahun 1993, GSM (*Global System of Mobile Communication*) memulai proyek percontohan di Indonesia dengan PT Telkomsel (anak perusahaan PT Telkom) sebagai pelaksana proyek.

Dengan berbekal perangkat telepon berteknologi digital serta menggunakan SIM (*Subscriber Identification Number*) card yang terpisah dengan sirkuit utama telepon, PT Telkomsel sukses menarik minat pasar hanya dalam tempo dua tahun. Sebelum PT Telkom menuai sukses, PT Satelit Indonesia (Satelindo) telah beraksi terlebih dahulu di Jakarta pada tahun 1994 yang kemudian diklaim sebagai operator GSM pertama di Indonesia. Pada tahun 1996, PT Excelcomindo Pratama mengikuti jejak kedua perusahaan pendahulunya dan bergerak dalam bisnis ini. Ketiga perusahaan inilah yang kemudian menjadi tiga raksasa penyedia layanan

telepon selular di Indonesia sampai sekarang. Ketiganya saling bersaing meluncurkan produk-produk yang memanjakan pelanggannya.

Seiring dengan berubahnya paradigma penggunaan ponsel dari sekadar instrumen komunikasi menjadi penanda status sosial, kebutuhan sambungan telepon selular ini menjadi sangat besar. Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) memperkirakan bahwa tahun 2006, lebih dari 50 juta penduduk di Indonesia menggunakan ponsel. Dengan maraknya konsumen *handphone* di belahan dunia, kini Blackberry telah menjadi animo dalam berbagai komunitas yang ada di Indonesia termasuk di Bandar Lampung. Blackberry memiliki banyak manfaat bagi penggunanya diantaranya adalah sistem yang digunakan adalah Java sistem sehingga dapat menginstall aplikasi-aplikasi Java yang digunakan untuk *facebook*, *chatting*, atau *browsing*, koneksi kedua *gadget* yang dibekali oleh GPRS, ketahanan baterai yang lebih unggul serta para konsumen dapat menikmati *push email* Blackberry dan *3G*.

Dengan banyaknya manfaat yang diberikan kepada konsumen tidak heran jika harganya pun cukup tinggi dibandingkan dengan produk *handphone* yang lainnya. Harganya pun ditaksir mencapai Rp6.000.000 sd 8.000.000, namun seiring dengan perkembangan teknologi kini telah muncul Blackberry tiruan dengan berbagai jenis merek diantaranya adalah Javelin, Nexian, Vitell, dan Blueberry.

Dampak perjanjian pasar bebas China-ASEAN *Free Trade Area* (AC-FTA) semakin terasa di industri telepon seluler Indonesia (Ponsel). Penurunan bea masuk hingga 0% untuk ponsel, yang tergolong produk elektronik, membuat ponsel China semakin membanjiri pasar Indonesia. Sejak

1 Januari 2010, sedikitnya ada tujuh tipe ponsel China yang mendapat sertifikasi dari Kemenkominfo. Antara lain merek Titan, D-one, Huawei, dan Tp-Link. Sertifikasi ponsel memang diwajibkan oleh peraturan Menteri No. 29/2008 tentang Sertifikasi Alat dan Perangkat Telekomunikasi. Aturan itu mengatur sebelum beredar di Indonesia, masing-masing importir maupun prinsipal ponsel di Indonesia harus mengajukan permohonan sertifikasi.

Adapun hal yang menyebabkan ponsel *qwerty* murah selain karena faktor AC-AFTA juga disebabkan tingginya tingkat permintaan konsumen terhadap *gadget* ini. Ketua Umum Perhimpunan Importir Seluler Indonesia (PISI) Eko Nilam mengingatkan, pelaksanaan pasar bebas Asean-China tak akan mengurangi impor ponsel ilegal asal China hal ini dikarenakan pemerintah masih menerapkan Pajak Penghasilan (PPh) 2,5% dan Pajak Penjualan (PPn) 10% sehingga importir tetap harus menanggung total pajak 12,5%.

Pengusaha menghindari PPh dan PPn karena bea cukai sering tak adil, modusnya mempermainkan harga. Pasar ponsel Indonesia memang gurih. Kementerian perindustrian mencatat hingga akhir 2009 ada 80 juta unit ponsel di Indonesia.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1997: 349). Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen. Begitu juga konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan komunikasinya. Sebagian masyarakat di Bandar Lampung menggunakan *handphone* Nexian dengan kelebihan yang dimilikinya yaitu untuk suara dan kamera kedua fitur ini menggunakan *VGA-Advance* lebih tinggi sedikit dari

VGA, suara Nexian lebih jernih, dual GSM, aksesoris lebih lengkap dibandingkan merek yang lainnya.

Selain itu keunggulan dari *handphone* Nexian menggunakan Java sistem sehingga dapat menginstall aplikasi-aplikasi Java yang digunakan untuk *facebook*, *chatting*, atau *browsing*, FM radio, MP3, *video player*, dan koneksi internet antara lain *shortcut Facebook*, *I-Go*, *Mig33* dan *Opera browser*. Harga yang ditawarkan untuk konsumen juga sangat terjangkau untuk konsumen di Bandar Lampung.

Pada *handset* Nexian CDMA tipe Nx 350 yang diluncurkan berkerjasama dengan operator Bakrie Telecom (Esia) dengan harga yang cukup terjangkau, sehingga konsumen di pasaran sangat antusias terhadap produk ini. Bahkan sempat tercatat di Museum Rekor Indonesia (MURI) karena meraih penjualan tertinggi.

Tabel 1. Daftar Tipe, Fitur, dan Harga Handphone Merek Nexian

Merek	Fitur	Harga
-------	-------	-------

Nexian (XL+Facebook)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dual GSM ON 2. Kamera 3. Radio 4. MP3/ MP4 Player 5. Tombol Qwerty 6. Bluetooth 7. Body Blackberry 8. Ext memory 1 GB 9. Facebook 10. Email 11. Garansi 1 tahun 	Rp. 975.000
Nexian (Indosat + Facebook)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dual GSM ON 2. Kamera 3. Radio 4. MP3/ MP4 Player 5. Tombol Qwerty 6. Bluetooth 7. Body Blackberry 8. Ext memory 1 GB 9. Facebook 10. Email 11. Garansi 1 tahun 	Rp. 975.000
Nexian (Telkomsel + Facebook)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dual GSM ON 2. Kamera 3. Radio 4. MP3/ MP4 Player 5. Tombol Qwerty 6. Bluetooth 7. Body Blackberry 8. Ext memory 1 GB 9. Facebook 10. Email 11. Garansi 1 tahun 	Rp. 1.000.000

Sumber : Senter Cahaya Handphone Mal Kartini Bandar Lampung, 31 Oktober 2009.

Berkolaborasi dengan berbagai operator seluler dan berusaha selalu relevan dengan perkembangan gaya hidup konsumennya menjadi kunci sukses *handphone* Nexian. Demam BlackBerry dimanfaatkan Nexian dengan meluncurkan Nexian Berry pada 1 Maret 2009 lalu.

Dengan menggandeng operator XL, Nexian Berry menuai sukses lantaran harganya terjangkau serta *fiturnya* yang menyamai BlackBerry untuk *Facebook*, *chatting* dan *email*. Herbert Tobing

Business Development Director PT Metrotech Jaya Komunika, pemilik merek Nexian dikatakannya bahwa Selama *launching*, Nexian Berry laku terjual 2.000 unit.

Hanya untuk konsumen Jakarta, Sementara konsumen luar Jakarta, terpaksa harus memesan terlebih dahulu. Selama enam bulan, angka penjualannya mencapai 100 ribu unit. Pada tahun 2007 Nexian Telkomsel dan Flexi dengan meluncurkan *handset* dual mode GSM dan CDMA. Nexian meraih sukses dengan penjualan mencapai 700 ribu unit. Sedangkan pada 2008, kerjasama Nexian dengan operator Telkom, Star One, Mobile 8, mencatat penjualan sebanyak 2 juta unit.

Selain memanfaatkan gerai operator sebagai *point of sales*, strategi sales Nexian dilakukan dengan menasar pusat-pusat penjualan *handphone*, *modern channel*, hingga penjualan langsung (*direct*) di lokasi strategis. Selain itu juga dibangun gerai Nexian yang diberi nama "Metro Shop" yang saat ini baru ada di Jakarta dan Bandung.

Dengan menjalankan promosi secara tepat dan dikendalikan dengan baik maka akan berperan secara berarti dalam mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian konsumen terhadap *handphone* Nexian. Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada diambil judul : **PENGARUH BAHAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NEXIAN (STUDI PADA MASYARAKAT DI BANDAR LAMPUNG).**

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung?
2. Adakah pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung?
3. Faktor-faktor manakah yang paling dominan berpengaruh antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan kajian bidang pemasaran di jurusan ilmu Administrasi Bisnis sehingga bisa digunakan sebagai acuan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai evaluasi dan bagi pihak yang berkepentingan lainnya.