

BAB I  
PENDAHULUAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perspektif bisnis telah berubah dari era rasional ke era emosional, kemajuan teknologi membuat dunia semakin emosional dan interaktif. Perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi yang demikian pesat mengakibatkan perubahan dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satunya dalam bidang industri dan perdagangan, pesatnya perkembangan teknologi internet dan telepon seluler dengan fasilitas SMS (*Short Messages Service*) memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang alternatif pilihan demikian banyak dan sangat cepat. Justru dengan semakin banyaknya informasi, terkadang pelanggan semakin pusing dan capek dan justru lebih mendengarkan kata hatinya apakah produk ini cocok atau tidak (Kertajaya, 2003: 28). Peranan emosi konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi begitu besar.

Pernyataan Ries dan Trout(dalam Kertajaya: 2003: 120) tentang pemasaran, bahwa “Perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan benak konsumen” sudah tidak lagi relevan. Pada era emosional ini Kertajaya (2003: 120) menyatakan bahwa “ Perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan hati konsumen”. Produsen yang ingin memenangkan pangsa pasar dalam persaingan yang semakin ketat, bagi mereka penting artinya untuk memenangkan benak konsumen dengan memberikan keuntungan fungsional berupa kualitas produk yang bagus, akan tetapi yang jauh lebih penting adalah dapat memenangkan hati

pelanggan. Saat ini pemahaman akan emosi dan perasaan konsumen terhadap produk dan merek menjadi semakin penting artinya bagi produsen-produsen.

Dalam bidang perdagangan teknologi informasi saat ini, Kertajaya (2003: x) menyatakan bahwa : “ teknologi informasi yang mencapai sukses adalah teknologi yang membawa pesan-pesan emosional”. Sehingga konsumen akan lebih memilih alat komunikasi yang dalam pendekatan pemasarannya lebih menekankan pada sisi emosional daripada yang menawarkan kecanggihan teknologi.

Perang pemasaran antara Nokia dan Erickson beberapa tahun yang lalu membuktikan bagaimana “*human technology*” yang diciptakan Nokia sebuah perusahaan bubuk kertas yang nyaris bangkrut, mengalahkan “*Bluetooth technology*” yang diciptakan Erickson perusahaan raksasa teknologi yang sudah berusia lebih dari seabad. Secara teknologi, telepon seluler Erickson dikenal memiliki teknologi lebih tinggi dan lebih canggih. Dalam pemasarannya Erickson lebih menekankan pada kemampuan produk dan kecanggihan teknologinya, sementara Nokia melakukan hal yang sebaliknya yaitu tetap menggunakan teknologi canggih tetapi pemasarannya lebih menekankan pada sisi manusiawi produk-produknya. Nokia lebih mengedepankan bagaimana teknologi itu dapat mempermudah hidup manusia, teknologi bagi Nokia adalah alat yang mengakomodasi kebutuhan emosional kita untuk berhubungan (ngobrol, berbagi pendapat, bercanda, curhat) dengan orang lain(Kertajaya,2003: 6). Strategi Nokia tersebut mampu membuatnya melesat demikian cepat menjadi pemimpin pasar untuk telepon seluler, dan membuat Nokia tercatat sebagai salah satu merek paling berharga di dunia, bernilai 35 milyar dolar Amerika.

Merek suatu produk merupakan aset penting dalam memberikan gambaran akan nilai jual dan keunggulan yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. Dengan semakin banyak tersedianya pilihan terhadap suatu produk, produsen dihadapkan pada kenyataan di mana mereka harus mampu tampil berbeda dibandingkan pesaing-pesaing mereka. Kotler dan Armstrong(2001: 301) menyatakan bahwa konsumen memandang sebuah merek sebagai sebuah bagian penting dari suatu produk, dan pemberian merek dapat meningkatkan nilai suatu produk. Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik kumpulan pelanggan yang menguntungkan dan loyal, merek yang kuat membantu terbentuknya citra perusahaan, membuat penjual semakin mudah untuk meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para konsumen dan distributor”( The ICFAI University Press, 2003, Global Brands, para 7). Dapat disimpulkan bahwa merek berfungsi untuk memberikan gambaran dan kesan yang memiliki asosiasi tertentu yang membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan pesaingnya.

Saat ini pendekatan pembentukan merek dengan nuansa emosional merupakan elemen penentu yang membedakan merek yang sukses dengan merek biasa di pasar. Setiap tahun terdapat lebih dari tiga ribu merek baru diperkenalkan, belum termasuk e-brand. Untuk menghindari perang harga yang dramatis, yang akan mempengaruhi semua komoditas produk yang tidak mempunyai citra yang kuat, perusahaan perlu mengantarkan pesan tentang merek mereka, secara lebih intim dan lebih kuat(Gobe: 2002: xxix). Konsumen tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan manfaat fungsional yang didapatkan, tetapi lebih pada manfaat

emosional dan kesesuaian dengan konsep diri mereka. Merek yang mampu menimbulkan asosiasi terhadap pemenuhan kebutuhan emosional konsumen dan mampu membuat konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan produk atau jasa tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen yang diinginkan. Dengan mengakomodasi pesan-pesan emosional yang mendukung akan mengarah pada terbentuknya hubungan emosional antara merek dengan konsumen yang merupakan kunci dalam menciptakan merek yang kuat dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, merek telepon seluler Nokia berusaha menanamkan kesan sebagai "*mobile lifestyle*" sebagai cara untuk membangun hubungan emosional dengan anak muda dan mempengaruhi perilaku membeli mereka.

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor karakteristik pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2001: 172). Di mana sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidaklah bisa terkontrol oleh pemasar, akan tetapi tetap harus diperhitungkan pengaruhnya. Jika kita lihat lebih dalam, pada faktor psikologis terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah faktor persepsi konsumen, yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan merek dan karakteristik tertentu.

Persepsi konsumen tentang suatu produk merupakan cara pandang subjektif konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Persepsi digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia sekeiling kita" (Schiffman, 2000: 122). Persepsi juga dapat diartikan sebagai

proses di mana manusia memilih, mengorganisir dan mengartikan informasi untuk membentuk suatu gambaran jelas tentang dunia (Kotler: 2001: 186). Persepsi bersifat subjektif karena merupakan hasil integrasi antara stimulus dari luar dengan karakteristik dalam diri individu, maka persepsi antara konsumen bervariasi. Persepsi antara konsumen yang satu dengan yang lainnya bisa jadi berbeda walaupun mereka dihadapkan pada produk yang sama pada saat dan situasi yang sama. Dalam penelitian ini persepsi yang dibahas adalah persepsi terhadap merek produk, di mana merek produk merupakan faktor yang membedakan antara satu produk dengan pesaingnya dan mempengaruhi kecenderungan perilaku membeli pada konsumen.

Persepsi konsumen terhadap produk akan menentukan perilaku pembeliannya. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu produk cenderung mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan persepsi yang negatif menyebabkan konsumen cenderung menghindari pembelian (Gunawan, 1996: 5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek produk memiliki peranan penting mempengaruhi perilaku membeli produk tersebut. Walaupun persepsi positif terhadap merek produk bukanlah jaminan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Akan tetapi penting artinya bagi produsen untuk mendapatkan pemahaman tentang persepsi konsumen terhadap merek produknya sehingga mampu mempertahankan kesan positif konsumen yang akan mendukung proses penjualan produk itu sendiri.

Perang pemasaran beberapa tahun yang lalu antara produk telepon seluler Nokia dan Ericsson cukup fenomenal, hal itu memberikan bukti nyata bagaimana merek yang menyampaikan pesan-pesan emosional mampu menyentuh hati konsumen dan memenangkan pangsa pasar. Dalam pemasaran produk teknologi komunikasi saat ini, menciptakan produk berteknologi canggih merupakan keharusan. Akan tetapi kunci keberhasilan ada pada bagaimana membangun merek yang menimbulkan asosiasi akan pemenuhan emosional konsumen dan membuat konsumen mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut.

Saat ini industri telepon seluler telah tumbuh demikian pesatnya, hal ini dapat dilihat dengan demikian banyaknya merek-merek telepon selular yang ada di pasaran. Hampir di setiap tempat dan situasi kita akan melihat orang berkomunikasi menggunakan telepon seluler, telepon seluler telah menjadi bagian dari hidup manusia sehari-hari. Dari berbagai produsen telepon seluler yang ada, Nokia telah berhasil memposisikan dirinya sebagai pemimpin pasar dengan menguasai hampir sepertiga dari total pangsa pasar seluruh dunia. Nokia pada tahun 2004 menguasai 30,4% dari total pangsa pasar dunia( BBC News, 2005, Business, Nokia's battle to stay world's number one, Global market share table). Namun saat ini persaingan menjadi semakin tajam. Beberapa produsen besar pesaing Nokia seperti Motorola, Samsung, Siemens, LG dan Sony Ericsson telah belajar dari pengalaman mereka dan berusaha untuk mengejar ketinggalan mereka.

Persaingan menjadi semakin tajam, produsen-produsen pesaing Nokia telah mulai berusaha memasuki pangsa pasar yang selama ini di dominasi oleh Nokia

yaitu anak muda. Produsen-produsen pesaing Nokia mulai melihat Anak muda sebagai salah satu pangsa pasar yang sangat menjanjikan, karena memiliki potensi cukup besar dari sisi ekonomi dan juga kemampuan untuk mempengaruhi segmen lain dalam melakukan pembelian. Samsung salah satu pesaing baru yang mengikuti langkah-langkah Nokia dengan menciptakan produk-produk yang mengakomodasi emosional pelanggannya. Dengan strategi ini, dalam waktu singkat Samsung merambah ke posisi ketiga dengan pangsa pasar 12,7% secara global pada tahun 2004( BBC News, 2005, Business, Nokia's battle to stay world's number one, Global market share table, para 7) dan memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Ditengah pertumbuhan dan persaingan dalam industri telepon seluler global ini, pada tahun 2002 lalu Samsung bahkan mampu menuai angka pertumbuhan yang cukup fantastis yaitu sebesar 49%.(Kertajaya: 2003:7).

Nokia merupakan merek telepon seluler yang menarik untuk diteliti, karena inovasi *human strategy* yang digunakan Nokia telah merubah sudut pandang dalam perdagangan teknologi informasi di seluruh dunia. *Human strategy* yang digunakan telah merubah Nokia dari perusahaan bubuk kertas menjadi salah satu merek yang paling berharga di dunia dan merek yang menguasai pangsa pasar telepon seluler dunia. Ketika produsen-produsen lain menekankan pada pangsa pasar para professional sebagai pangsa pasar utama mereka, Nokia memfokuskan pada pangsa pasar anak muda dan membangun merek yang mampu membuat anak muda mengidentifikasikan dirinya dengan produk Nokia dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi Nokia yang lebih menonjolkan pada penekanan



penggunaan telepon selular sebagai gaya hidup, dengan melibatkan faktor hiburan lewat fitur-fitur menarik, tampilan casing yang modis dan dapat mudah disesuaikan dengan keinginan pemakainya telah menyentuh dan memenangkan hati konsumen utamanya yaitu anak muda. Saat ini nama Nokia seringkali diidentikkan dengan modis, dan anak muda.

Nokia bukanlah satu-satunya produsen yang melihat pentingnya faktor hiburan dalam menarik perhatian konsumen. Seperti yang dilakukan Samsung, banyak produsen pesaing Nokia yang mulai memasuki pangsa pasar anak muda. Mereka mulai berusaha mengakomodasi kebutuhan emosional dan mengidentifikasikan produk mereka dengan anak muda. Para pesaing Nokia mulai menciptakan produk-produk yang menawarkan layanan-layanan dan gaya yang tidak dapat di tandingi oleh Nokia, bahkan mereka mampu menjual dengan harga yang lebih murah( BBC News, 2005, Business, Nokia's battle to stay world's number one, para 13). Hal ini membuat Nokia harus menyesuaikan diri dengan pola persaingan yang baru, Nokia bahkan memindahkan produksinya ke China untuk dapat bersaing dalam harga. Di samping harga, semakin banyaknya produsen yang memasuki pangsa pasar anak muda tentunya akan mempengaruhi penjualan telepon seluler Nokia. Pemahaman secara mendalam dan kontinyu akan persepsi anak muda terhadap Nokia dibutuhkan untuk dapat mempertajam *positioning* merek Nokia sehingga dapat mempertahankan dominasi dalam pangsa pasar anak muda. Anak muda yang di maksud dalam penelitian ini adalah individu yang berusia 13-21 tahun, yaitu individu yang berada pada tahap perkembangan remaja.

Pangsa pasar anak muda saat ini tampak sangat berbeda dengan pangsa pasar anak muda sebelumnya, mereka telah menjadikan teknologi khususnya teknologi komunikasi menjadi bagian dari hidup mereka. Perilaku anak muda secara umum dipengaruhi oleh rasa ingin tahu yang besar, keinginan untuk mencoba hal-hal baru, berusaha untuk menemukan identitas diri, keinginan untuk menjalin hubungan dengan orang lain dan mereka juga sangat menikmati hiburan. Francetic dan Rampoldi-Hnillo( Cheskin: 2001: 9) dalam penelitiannya menuliskan bahwa teknologi telah berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sosial anak muda, membangun keterikatan hubungan dengan kelompok sebaya dan meningkatkan kemampuan mereka untuk berkomunikasi antar satu dengan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa telepon seluler telah menjadi kebutuhan dan bagian dari kehidupan anak muda.

Hasil penelitian terhadap remaja menunjukkan bahwa 75% menyatakan bahwa nama merek merupakan faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian, dan 65% dari anak muda berusia 15-21 tahun memiliki sebuah telepon seluler merek Nokia (R.O.A.R, 2001, Re-Connect With Youth, para 2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi anak muda terhadap merek telepon seluler Nokia akan menentukan perilaku pembeliannya, persepsi positif anak muda terhadap merek Nokia akan mengarah pada pembelian produk telepon seluler Nokia.

Saat ini dengan semakin banyaknya pilihan merek telepon seluler yang berusaha mengakomodasi kebutuhan sosial emosional anak muda, maka persaingan dalam memperebutkan hati anak muda semakin tajam. Anak muda

memiliki begitu banyak pilihan merek telepon seluler yang dapat memenuhi kebutuhannya, akan tetapi posisi Nokia sebagai merek yang identik dengan anak muda seakan tidak tergoyahkan. Nokia tetap menjadi pemimpin pasar untuk telepon seluler dengan 30,4 % untuk pangsa pasar global pada tahun 2004 meninggalkan pesaingnya jauh di belakang.

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa merek telepon seluler Nokia telah berhasil menanamkan kesan yang mendalam dalam benak dan hati konsumen khususnya anak muda. Fenomena ini menarik dan menimbulkan pertanyaan dalam diri peneliti : “Mengapa anak muda memilih merek telepon seluler Nokia?, Apa yang anak muda harapkan dengan membeli telepon seluler merek Nokia?, Apa yang mereka rasakan ketika mereka memakai telepon seluler merek Nokia? Apa yang membuat telepon seluler merek Nokia berbeda dibandingkan merek lain? “

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang persepsi anak muda terhadap merek telepon seluler Nokia.

## **1.2. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah adalah upaya untuk menetapkan batas-batas permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian. Hal-hal yang berkaitan dengan pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen terhadap suatu produk, akan tetapi dalam penelitian ini hanya ingin diteliti faktor persepsi konsumen terhadap merek yang diperkirakan mempengaruhi perilaku membeli.
2. Dalam konsep persepsi, pada penelitian ini peneliti membatasi diri hanya untuk meneliti persepsi anak muda terhadap merek telepon selular Nokia.
3. Agar jelas wilayah dan ruang lingkup penelitian ini, maka subjek dalam penelitian ini dibatasi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang merupakan konsumen merek telepon seluler Nokia yang berada pada masa remaja akhir dan berusia 18-21 tahun.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah, maka dapat diberikan suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi anak muda khususnya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terhadap merek telepon selular Nokia?
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi anak muda khususnya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dalam mempersepsikan merek telepon selular Nokia.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara mendalam tentang persepsi anak muda mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terhadap merek telepon selular Nokia.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritik**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi bagi pengembangan teori persepsi terhadap merek produk dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen di bidang psikologi industri dan organisasi khususnya bidang perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana merek suatu produk dapat menimbulkan kesan yang mendalam sehingga dapat membentuk keterikatan emosional dan loyalitas pada konsumen, dan diharapkan pula dapat menjadi data sekunder bagi peneliti-peneliti lain bila meneliti variabel-variabel yang sama dengan variabel penelitian ini.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Produsen, yaitu Nokia sebagai produsen telepon seluler merek Nokia, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana anak muda khususnya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya mempersepsikan merek telepon seluler Nokia dan pengaruhnya terhadap pembelian produk. Hasil penelitian ini diharapkan

dapat memberikan saran tentang manfaat fungsional yang diharapkan oleh konsumen Nokia sehingga manfaat fungsional tersebut dapat lebih ditingkatkan dalam memproduksi produk berikutnya, di samping itu penelitian ini diharapkan dapat juga memberikan saran tentang bagaimana cara mempromosikan produk Nokia secara efektif kepada anak muda.