

Em
58.8943
EKA
a
1999

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX
TELEPON GENGAM MOTOROLA, NOKIA DAN
ERICSSON DI KOTAMADYA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Oleh :

NAMA : NOVITA EKAWATI
NIM : 94.30.1862
NIRM : 94.6.111.02016.50092
JURUSAN : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

1999

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NOVITA EKAWATI

NIM : 94.30.1862

NIRM : 94.6.111.02016.50092

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

**Judul Skripsi : ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP MARKETING
MIX TELEPON MOTOROLA, NOKIA DAN ERICSSON DI
KOTAMADYA SEMARANG**



Disetujui di : Semarang

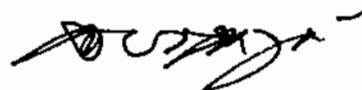
Pada tanggal : Maret 1999

Pembimbing I



(Dra. Yoestini, MSi)

Pembimbing II



(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

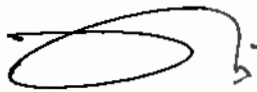
**Judul Skripsi : ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP MARKETING
MIX TELEPON GENGAM MOTOROLA, NOKIA DAN
ERICSSON DI KOTAMADYA SEMARANG**

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 10 April 1999

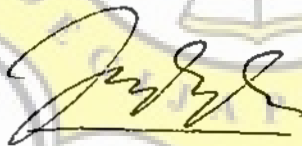
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Penguji I



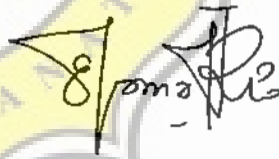
(Dra. Retno Yustini, MSi)

Penguji II



(Ben Karno BP, SE, MM)

Penguji III



(Eva Maria, SE, MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata



FAKULTAS EKONOMI

(Komala Inggarwati, SE, MM)

LEMBAR MOTTO & PERSEMBAHAN

“ TRIMALAH DIDIKANKU LEBIH DARIPADA PERAK, DAN PENGETAHUAN LEBIH DARIPADA EMAS PILIHAN. KARENA HIKMAT LEBIH BERTAMBAH DARIPADA PERMATA, APAPUN YANG DIINGINKAN ORANG, TIDAK DAPAT MENYAMAINYA. AKU, HIKMAT, TINGGAL BERSAMA-SAMA DENGAN KECERDASAN, DAN AKU MENDAPAT PENGETAHUAN DAN KEBIJAKSANAAN.”

(AMSAL 8 :10-12)

KERJA ADALAH CINTA YANG NGEJAWANTAH DAN JIKA KAU TIADA SANGGUP BEKERJA DENGAN CINTA HANYA DENGAN ENGGAN MAKA LEBIH BAIK JIKA KAU MENINGGALKANYA LALU MENGAMBIL TEMPAT DI DEPAN GAPURA CANDI MEMINTA SEDEKAH DARI MEREKA YANG BEKERJA DENGAN SUKA CITA

(KHALIL GIBRAN)

Kupersembahkan kepada :

- Bapak dan Ibu tercinta
- Adik-adikku tersayang (Ella & Nita)
- Sescorang yang selalu menjadi pendorong semangat

ABSTRAKSI

Pertumbuhan Ekonomi yang semakin pesat pada masa sekarang ini menyebabkan persaingan yang semakin tajam. Dengan adanya persaingan yang tajam ini menuntut perusahaan untuk lebih berorientasi kepada konsumen, artinya mereka harus menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai alat untuk memenangkan persaingan sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

Dalam situasi pasar yang penuh persaingan tersebut, perusahaan harus menyadari bahwa untuk mencapai volume penjualan yang tinggi perlu usaha yang sungguh-sungguh di bidang pemasaran, dengan mempertahankan mutu produk, harga yang bersaing serta didukung oleh promosi dan saluran distribusi yang tepat. Oleh karena itu peran ramuan pemasaran atau marketing mix sangat penting dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan. Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, dibagi menjadi 4 P yaitu produk (PRODUCT), harga (PRICE), saluran distribusi (PLACE) dan promosi (PROMOTION). Dalam pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan 4 faktor di atas. Mengingat pentingnya marketing mix ini maka perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana sikap konsumen terhadap marketing mix yang telah dijalankan oleh perusahaan tersebut agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada masa globalisasi ini membuat banyak industri yang menggunakan teknologi tinggi dan modern makin berkembang cepat dan mengalami persaingan yang begitu ketat, diantaranya adalah industri telekomunikasi. Salah satu sarana komunikasi yang saat ini sedang berkembang dan banyak diminati konsumen adalah produk telepon genggam. Telepon genggam banyak diminati karena mempunyai banyak kelebihan dibandingkan telepon biasa.

Melihat peluang industri telepon genggam yang begitu menarik dan potensial maka banyak produsen berlomba menawarkan produk telepon genggam mereka dengan berbagai kelebihan atau keunggulan yang mereka tonjolkan untuk menarik konsumen. Dengan begitu terjadi persaingan antar merek yang cukup ketat, ada beberapa merek yang cukup ketat bersaing di pasar Indonesia yaitu antara lain adalah telepon genggam merek Motorola, Nokia dan Ericsson.

Produsen telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson perlu senantiasa memantau sikap konsumen terhadap barang produksinya serta keunggulan-keunggulannya, hal ini berguna agar kebijaksanaan yang ditetapkan perusahaan tidak keliru. Keunggulan disini adalah marketing mix yang ditetapkan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Karena itu dalam penelitian ini akan diteliti tentang sikap konsumen terhadap marketing mix telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson dengan judul "ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX TELEPON GENGAM MOTOROLA, NOKIA DAN ERICSSON DI KOTAMADYA SEMARANG".

Sesuai dengan judul penelitian diatas maka yang menjadi permasalahan adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson ?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap harga telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson ?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap saluran distribusi telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson ?
4. Bagaimana sikap konsumen terhadap promosi telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson ?

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson yang bertempat tinggal di Kotamadya Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan non acak random yaitu tidak acak, artinya tidak seluruh anggota populasi diberi peluang yang sama atau dapat dihitung untuk dipilih sebagai sampel. Jenis penentuan sampel tidak acak dilakukan secara kebetulan (accidental sampling) yang artinya pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden yang kebetulan ditemui. Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan teknik sampel kuota (Quota sample). Dalam penelitian ini menggunakan 96 responden yaitu 32 responden untuk tiap-tiap merek telepon genggam.

Dalam penelitian ini digunakan metode analisa yaitu teknik beda semantik (Sematic Differensial Technique). Adapun hasil penelitian ini adalah :

1. Sikap konsumen terhadap produk telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson di Kotamadya Semarang adalah sebagai berikut:
Secara keseluruhan dalam variabel produk ini, telepon genggam Nokia mendapat sikap yang lebih favorabel atau positif dari konsumennya dibandingkan kedua merek lainnya, yaitu pada indikator kekuatan sinyal, daya tahan baterai, daya tarik model, kepraktisan bentuk dan kelengkapan asesoris. Telepon genggam Motorola pada urutan kedua yaitu mendapat sikap yang lebih favorabel atau positif dari konsumennya pada indikator kejernihan suara, kelengkapan fasilitas dan popularitas merek , kemudian telepon genggam Ericsson mendapat sikap yang lebih favorabel atau positif pada indikator daya jangkau frekuensi, popularitas merek dan daya tarik warna.
2. Sikap konsumen terhadap harga telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson di Kotamadya Semarang adalah sebagai berikut:
Secara keseluruhan dalam variabel harga ini, telepon genggam Motorola mendapat sikap yang lebih favorabel atau positif dari konsumennya dibandingkan kedua merek lainnya, yaitu pada ketiga indikator dalam harga yaitu kesesuaian harga dengan daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas dan perbandingan harga dengan merek lain. Kemudian diikuti oleh Nokia dan Ericsson.
3. Sikap konsumen terhadap variabel saluran distribusi telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson di Kotamadya Semarang adalah sebagai berikut :
Secara keseluruhan dalam variabel saluran distribusi ini, telepon genggam Ericsson mendapat sikap yang lebih favorabel atau positif dari konsumennya dibandingkan kedua merek lain, yaitu pada indikator lama waktu pembelian, jumlah tempat penjualan dan terjangkaunya tempat penjualan. Telepon genggam Motorola pada urutan kedua yaitu mendapat sikap yang lebih favorabel atau positif pada indikator kemudahan pembelian dan kecepatan pelayanan selama pembelian, kemudian telepon genggam Nokia mendapat sikap yang lebih favorabel atau positif pada indikator pelayanan purna jual.

4. Sikap konsumen terhadap variabel promosi telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson di Kotamadya Semarang adalah sebagai berikut :

Secara keseluruhan dalam variabel promosi ini ternyata telepon genggam Nokia mendapat sikap yang lebih favorabel atau positif dari konsumennya dibandingkan kedua merek lain, yaitu pada indikator daya tarik iklan di media cetak, daya tarik iklan di media elektronik, intensitas pameran dan daya tarik potongan harga. Telepon genggam Ericsson mendapat sikap yang lebih favorabel dari konsumennya pada indikator daya tarik brosur.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul : "ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX TELEFON GENGAM MOTOROLA, NOKIA DAN ERICSSON DI KOTAMADYA SEMARANG".

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Berdasarkan judul di atas, penulis meneliti tentang bagaimana sikap konsumen terhadap marketing mix yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi telepon genggam Motorola, Nokia dan Ericsson di Kotamadya Semarang .

Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyatakan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Yoestini, MSi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
2. Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimoingan dan pengarahan kepada penulis.
3. Ibu Komala Inggarwati, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
4. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, yang telah memberikan bantuan dan pengarahan selama penulis menimba ilmu.

5. Seluruh staf pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, yang telah membantu dalam hal administrasi studi.
6. Keluargaku tercinta, Bapak, Ibu, dik Ella, dik Onot, yang telah memberikan dorongan moril, semangat, doa dan cinta sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Sahabat-sahabatku terkasih, Rheny, Nana dan Andy, yang sudah ikut mendorong dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Seseorang yang selalu memberikan doa dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Dones, yang dengan penuh semangat 45 membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Mba' Lia dan Denny, yang telah membantu menyebarkan angket.
11. Bapak dan Ibu Redjiono serta mas Tommy yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak. Akhir kata penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun.

Semarang, Maret 1999

Penulis

(Novita Ekawati)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. Perilaku Konsumen	9
2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.1.2. Variabel-Variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen	9

2.1.2.	Sikap	10
2.1.2.1.	Pengertian Sikap	10
2.1.2.2.	Ciri Sikap.....	11
2.1.2.3.	Karakteristik Sikap.....	12
2.1.3.	Pembelian	13
2.1.3.1.	Pengertian Pembelian	13
2.1.3.2.	Tahap-Tahap Pokok Dalam Pembelian	13
2.1.4.	Pemasaran	13
2.1.4.1.	Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran.....	13
2.1.4.2.	Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2.1.4.3.	Elemen Strategi Pemasaran.....	15
2.1.5.	Ramuhan Pemasaran (Marketing Mix)	16
2.1.5.1.	Pengertian Ramuan Pemasaran (Marketing Mix)	16
2.1.5.2.	Produk.....	17
2.1.5.3.	Harga.....	22
2.1.5.4.	Saluran Distribusi.....	23
2.1.5.5.	Promosi	24
2.2.	Kerangka Pikir.....	24
2.3.	Definisi Operasional.....	25
BAB III	METODE PENELITIAN.....	29
3.1.	Pemilihan Lokasi	29
3.2.	Populasi.....	29
3.3.	Pengambilan Sampel	30

3.4.	Metode Pengambilan Data	31
3.4.1.	Sumber Data	31
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.	Uji Validitas & Reliabilitas	32
3.6.	Metode Analisa Data	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	36
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	36
4.1.1.	Kotamadya Semarang	36
4.1.2.	Monografi Kotamadya Semarang	37
4.2.	Gambaran Umum Responden	40
4.3.	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian	45
4.4.	Analisis Hasil Penelitian	49
BAB V	PENUTUP	60
5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Saran-saran	63
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. : Variabel, sub variabel dan indikator	28
Tabel 4.1. : Nama Kecamatan, luas wilayah & jumlah penduduk di Kotamadya Semarang.....	37
Tabel 4.2. : Komposisi penduduk menurut usia dan jenis kelamin.....	38
Tabel 4.3. : Komposisi penduduk menurut mata pencaharian	39
Tabel 4.4. : Komposisi penduduk menurut tingkat penciitian.....	40
Tabel 4.5. : Jenis kelamin responden.....	40
Tabel 4.6. : Usia responden	41
Tabel 4.7. : Status marital responden	42
Tabel 4.8. : Tingkat pendidikan responden.....	42
Tabel 4.9. : Pekerjaan responden.....	43
Tabel 4.10. : Tingkat pendapatan responden.....	44
Tabel 4.11. : Tipe telepon genggam responden (Motorola).....	44
Tabel 4.12. : Tipe telepon genggam responden (Nokia).....	45
Tabel 4.13. : Tipe telepon genggam responden (Ericsson).....	45
Tabel 4.14. : Hasil uji validitas.....	46
Tabel 4.15. : Total skor sikap konsumen terhadap produk	49
Tabel 4.16. : Total skor sikap konsumen terhadap harga.....	49
Tabel 4.17. : Total skor sikap konsumen terhadap saluran distribusi.....	50
Tabel 4.18. : Total skor sikap konsumen terhadap promosi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Identitas responden
- Lampiran 3 : Total skor sikap konsumen telepon genggam Motorola
- Lampiran 4 : Total skor sikap konsumen telepon genggam Nokia
- Lampiran 5 : Total skor sikap konsumen telepon genggam Ericsson
- Lampiran 6 : Perhitungan validitas & reliabilitas dengan program SPSS
(Motorola)
- Lampiran 7 : Perhitungan validitas & reliabilitas dengan program SPSS (Nokia)
- Lampiran 8 : Perhitungan validitas & reliabilitas dengan program SPSS (Ericsson)
- Lampiran 9 : Tabel r Product Moment
- Lampiran 10 : Surat ijin survey dari Bappeda
- Lampiran 11 : Kartu bimbingan skripsi I
- Lampiran 12 : Kartu bimbingan skripsi II