

**ANALISA PANGSA PASAR *HANDPHONE* NOKIA DAN SAMSUNG DI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA PONDOK KELAPA - JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

OLEH :

JHONATHAN

05410011



**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA TIMUR**

2009

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Jhonathan
NIM : 05410011
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisa Pangsa Pasar Handphone Nokia Dan Samsung Di Universitas Darma Persada Pondok Kelapa - Jakarta Timur.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal 24 Agustus 2009.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE.MM)

Mengetahui,

Pembimbing I

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing II

(Firsan Nova, SE.MM)

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Jhonathan
NIM : 05410011
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Sarjana pada tanggal 24 Agustus 2009 dengan nilai **B**.


Panitia Penguji Skripsi		
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua	()
Firsan Nova, SE.MM	Anggota	()
Sukardi HS, SE.MM	Anggota	()

Jakarta, 24 Agustus 2009

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

Program Studi (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi


(Drs. Fauzi Baisyir, MM)
FAKULTAS EKONOMI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelimpahan rahmat dan hidayah-Nya yang selalu mengiringi setiap rangkaian penulisan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Darma Persada Pondok Kelapa-Jakarta Timur.

Pada penelitian ini penulis mengambil judul **“Analisa Pangsa Pasar Handphone Nokia dan Samsung di Universitas Darma Persada Pondok Kelapa-Jakarta Timur”**. Selama pelaksanaan hingga tersusunya skripsi ini, Penulis telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, bimbingan serta pengarahan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Drs. Fauzi Baisyir, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
- Firsan Nova, SE. MM selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengorbankan banyak waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada Penulis.
- Para Dosen di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada yang selama ini telah memberikan ilmunya kepada Penulis.

- Semua Staf dan Karyawan di Universitas Darma Persada.
- Kedua Orang Tua Penulis tercinta yang selalu mendoakan Penulis dan memberikan dukungan moril maupun materi.
- Adik-adik serta Saudara-saudara Penulis.
- Echy, Reinmer, Rifka serta teman-teman kuliah yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu.
- Teman-teman di UNSADA yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
- Temen-teman serta Guru-guru SMA Ananda Bekasi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidaklah luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan Skripsi ini sangatlah Penulis harapkan.

Akhir kata, Penulis menaruh harapan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap Pembaca sekalian.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis

ABSTRAK

JHONATHAN, NIM : 05410011, Judul Penelitian : “Analisa Pangsa Pasar *Handphone* Nokia dan Samsung di Universitas Darma Persada Pondok Kelapa-Jakarta Timur”, di bawah bimbingan Firsan Nova.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pangsa pasar *handphone* Nokia dan *handphone* Samsung di Universitas Darma Persada Pondok Kelapa-Jakarta Timur dengan menggunakan model yang diformulasikan oleh Roger Best.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model pembentukan pangsa pasar. Adapun beberapa komponen pembentukan pangsa pasar untuk mengetahui pangsa pasar, komponen tersebut, yakni : *awareness, product attractiveness, purchase intention, dan availability*.

Hasil penelitian ini menunjukkan besarnya pangsa pasar *handphone* Nokia lebih besar dibandingkan pangsa pasar *handphone* Samsung di Universitas Darma Persada Pondok Kelapa-Jakarta Timur, yakni : pangsa pasar *handphone* Nokia sebesar 55.86% dan pangsa pasar *handphone* Samsung sebesar 13%.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Bab I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
Bab II LANDASAN TEORI	8
A. Kerangka Teoritis	8
1. Pasar	8
a. Pengertian Pasar	8
b. Beberapa Macam Pasar.....	9

c. Pasar Konsumen	10
d. Pasar Bisnis atau Pasar Industri	12
e. Level Definisi Pasar	13
f. Pengertian Pangsa Pasar	14
g. Komponen Pembentukan Pangsa Pasar	14
h. Analisa Pesaing	16
i. Analisis Pasar Sasaran (<i>Market share analysis</i>)	18
2. Produk	19
a. Pengertian Produk	19
b. Bauran Produk dan Lini Produk	20
c. Tingkat Produk	21
d. Klasifikasi Produk	22
e. <i>Hierarki</i> Produk	25
f. Daur Hidup Produk	27
g. Keputusan Dalam Pengolahan Sebuah Produk	29
3. Segmentasi Pasar	31
a. Pengertian Segmentasi Pasar	31
b. Prosedur Segmentasi Pasar	32
c. Segmentasi Pasar Konsumen	33
d. Segmentasi Pasar Organisasi/Bisnis	34
e. Pola-pola Segmentasi Pasar	38
f. Proses Segmentasi	39
B. Kerangka Pemikiran	41

Bab III METODE PENELITIAN	43
A. Waktu dan Tempat Penelitian	43
B. Jenis dan Sumber Data	43
C. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
D. Teknik Pengambilan Sampel	46
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Metode Pengolahan dan Analisis Data	47
G. Definisi Variabel Operasional	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 50
A. Sejarah Singkat Nokia	50
B. Sejarah Singkat Samsung	51
C. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
D. Gambaran Umum Responden	57
E. Profil Responden	58
F. Hasil Penelitian	59
1. Pangsa Pasar <i>Handphone</i> Nokia	59
2. Pangsa Pasar <i>Handphone</i> Samsung	61
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA 67

LAMPIRAN-LAMPIRAN 69



DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1. Data Penjualan Unit <i>Handphone</i> Kuartal II 2008 di seluruh dunia	3
2. Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswa dan Sampel pada masing-masing Fakultas	45
3. Tabel 4.1. Jumlah Sampel yang diambil pada masing-masing Fakultas	58
4. Tabel 4.2. Profil Responden Mengenai Jenis Kelamin	59
5. Tabel 4.3. 4 Komponen Pembentukan Pangsa Pasar <i>Handphone</i> Nokia	60
6. Tabel 4.4. Total Pangsa Pasar <i>Handphone</i> Nokia	61
7. Table 4.5. 4 Komponen Pembentukan Pangsa Pasar <i>Handphone</i> Samsung	62
8. Tabel 4.6. Total Pangsa Pasar <i>Handphone</i> Samsung	63

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1. Tiga Variabel yang perlu diketahui oleh Pesaing	17
2. Gambar 2.2. Empat Tahap Siklus Hidup Produk	29
3. Gambar 2.3. Keputusan-Keputusan Pada Produk	31
4. Gambar 2.4. Pola-pola Dasar Segmentasi Pasar	38
5. Gambar 2.5. Proses Segmentasi	40
6. Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran	42



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	70
2. Buku Kode	72
3. Kuesioner yang diisi Responden	73
Nokia	73
Samsung	76
4. Hasil Perhitungan Kuesioner	79
5. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Semester Ganjil Tahun 2008-2009	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan dan ambisi yang ingin dicapai oleh para perusahaan adalah membuat produk mereka menguasai pangsa pasar. Pangsa pasar tersebut merupakan salah satu kriteria atau parameter yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja produk atau merek. Upaya untuk menguasai pangsa pasar tentunya bukan merupakan perkara mudah. Pastinya banyak hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh para perusahaan dalam berusaha menguasai pangsa pasar. Selain menguasai pangsa pasar ada hal lagi yang cukup penting untuk diketahui, yakni menghitung pangsa pasar yang sudah dikuasai. Untuk menghitung pangsa pasar, perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu total pasarnya. Setelah itu perusahaan perlu mengetahui berapa penjualan produknya, dan total penjualan para pesaingnya. Keberadaan pesaing memang penting karena mendorong para perusahaan lain berupaya meningkatkan pangsa pasarnya.

Pangsa pasar menurut Assauri (2001 : 95) merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase. Dalam hal ini pangsa pasar yang akan diteliti yakni

mengenai pangsa pasar *handphone*. Pasar *handphone* cukup besar hal terlihat dari cukup besarnya jumlah pengguna *handphone*.

Handphone sudah tidak awam lagi bagi banyak orang, bahkan *handphone* saat ini memang sudah menjadi kebutuhan orang banyak. Pada zaman sekarang ini, tidak dipungkiri juga *handphone* sudah bukan lagi merupakan barang mewah yang hanya dimiliki orang-orang kalangan atas, banyak orang dari kalangan bawah pun sudah menjadi pengguna *handphone*, serta tua, muda, dari yang memang untuk kebutuhan bisnis hingga anak-anak pun menggunakannya.

Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) memperkirakan jumlah pengguna *handphone* di Indonesia pada tahun 2007 sedikitnya mencapai 75,6 juta pelanggan atau naik 20% dari pengguna tahun lalu 63 juta. Dari jumlah pengguna *handphone* tersebut berarti ada kesempatan serta peluang besar bagi para perusahaan tentunya sebagai produsen *handphone* dalam merebut atau menguasai pangsa pasar *handphone*. Bahkan, *ABI Research* memperkirakan, penjualan ponsel global pada 2008 akan meningkat 12 persen daripada 2007, menjadi 1,28 miliar unit.

Ada beberapa perusahaan bermain atau bersaing dalam pasar *handphone* ini, di antaranya ada lima produsen *handphone* yang termasuk terbesar di dunia, di antaranya, yakni : Nokia, Samsung, Motorola, LG, dan Sony Ericsson.

Menurut laporan *International Data Corporation* (IDC) Jumlah penjualan unit handphone kuartal II 2008 di seluruh dunia, sebagai berikut :

Tabel 1.1.

Data Penjualan Unit Handphone Kuartal II 2008 diseluruh Dunia

Vendor	Penjualan (juta unit)	Pangsa Pasar
Nokia	122	39.9%
Samsung	45.7	14.9%
Motorola	28.1	9.2%
LG	27.7	9.1%
Sony Ericsson	27.4	8%
Lainya	58.1	19%
Total	306	100%

Di lihat dari data diatas, dua produsen di antaranya adalah Nokia dan Samsung. Hampir di seluruh dunia *handphone* Nokia merajai pangsa pasar. Perjalanan Nokia perusahaan ponsel berasal dari Finlandia, untuk menjadi perusahaan terbesar dalam bidang seluler ternyata merupakan perjalanan yang sangat panjang. Pada awal berdiri perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi olahan kayu. Sesuai dengan perkembangan akhirnya Nokia menjadi perusahaan seluler yang sudah menciptakan ribuan tipe untuk *handphone* produksinya.

Nokia didirikan pada tahun 1865 oleh Fredrik Idestan. Pada awal berdirinya perusahaan ini merupakan perusahaan mesin penggilingan bubur kayu yang kemudian berkembang menjadi pabrik kertas pada tahun 1920. Pabrik kertas Nokia pada saat itu termasuk perusahaan yang terbesar di Eropa. Pada tahun 1950, CEO Nokia meramalkan industri kertas akan menurun sehingga dibangun divisi elektronik yang memproduksi kabel Helsinki.

Perjalanan Nokia dalam industri ini tidaklah berjalan mulus. Setelah berbagai macam percobaan yang gagal selama 15 tahun, Nokia bekerja sama dengan produsen televisi Salora berkolaborasi untuk memproduksi ponsel. Perjalanan kedua perusahaan ini semakin maju dan pada tahun 1980 Salora melebur menjadi satu dengan brand NOKIA.

Sebagai awal dari debut NOKIA dalam industri ponsel, pada tahun 1981, meluncurkan produk bernama *Nordic Mobile Telephony* (NMT). NMT merupakan jaringan multinasional pertama yang menggarap seluler.

Pada tahun 1990 Nokia mengalami krisis. Untuk menghadapi krisis tersebut, Jorma Ollila, CEO Nokia memutuskan untuk menfokuskan diri pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasil kerja keras tersebut menghasilkan jaringan GSM yang pertama di dunia pada tahun 1991. Keputusan Jorma Ollila ini sangat tepat.

Saat ini NOKIA menjadi perusahaan ponsel terbesar dengan teknologi yang terus berkembang, terutama didukung dengan fitur yang mudah dipahami oleh konsumen. Saat ini Nokia berhasil memproduksi ribuan tipe *handphone* yang telah digunakan oleh jutaan orang.

Perusahaan asal finlandia ini meraih posisi pangsa pasar terkuat sebesar 39.9% dengan penjualan 122juta unit. Meskipun begitu pada kuartal keempat (Oktober-Desember) 2008, laba Nokia anjlok hampir 69 persen menjadi 576 juta euro (sekitar Rp8,4 triliun) akibat penurunan penjualan dan pelemahan harga ponsel, serta Nokia mengaku berhasil menjual sekitar 113 juta unit ponsel pada kuartal keempat 2008 dan menguasai pangsa pasar global 37 persen, hal tersebut berarti Nokia mengalami penurunan pangsa pasar pada kuartal keempat tahun 2008 sebesar 37% dari kuartal kedua tahun 2008 sebesar 39.9% dan penjualan produknya.

Selanjutnya Samsung, berasal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea, Samsung telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia, dengan spesialisasi pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Kini proses dan produk inovatif dan berkualitas Samsung telah diakui di dunia. Berdasarkan data di atas Samsung meraih posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 14.9% dan penjualan 45.7juta unit. Pada kuartal pertama 2008 pun, Samsung mampu meraih pertumbuhan tertinggi kedua dalam industri, yakni 33 persen. IDC menilai, produsen *handphone* Korea Selatan

itu rupanya sangat bernafsu mengejar Nokia. Dengan pangsa pasar global 15,9 persen pada kuartal pertama 2008, Samsung memang harus menempuh perjalanan sangat panjang untuk mengejar pangsa pasar global Nokia yang mencapai 39,6 persen. Namun, Samsung adalah ancaman signifikan bagi Nokia karena dalam beberapa kuartal terakhir Samsung mampu meraih pertumbuhan penjualan lebih tinggi daripada Nokia. Tetapi hal ini tetap saja Samsung mengalami penurunan pangsa pasar pada kuartal II 2008.

Pentinglah bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasar produk mereka dan produk pesaing mereka. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul yang dipilih oleh penulis adalah “ Analisa Pangsa Pasar *Handphone* Nokia dan Samsung Di Universitas Darma Persada Pondok Kelapa – Jakarta Timur ”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas mengenai pangsa pasar *handphone* Nokia dan *handphone* Samsung, dapat disimpulkan perumusan masalahnya, yakni :
Seberapa besar pangsa pasar *handphone* Nokia dan Samsung di Universitas Darma Persada Pondok Kelapa–Jakarta Timur ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini, yakni : Untuk mengetahui besarnya pangsa pasar *handphone* Nokia

Nokia dan *handphone* Samsung di Universitas Darma Persada Pondok Kelapa-
Jakarta Timur.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hal diatas, manfaat dari penelitian ini,yakni: dengan diketahuinya pangsa pasar *handphone* Nokia dan Samsung di Universita Darma Persada – Jakarta Timur , maka :

1. Besarnya pangsa pasar *handphone* Nokia dan Samsung di Universitas Darma Persada – Jakarta Timur dapat diketahui.
2. Sebagai tambahan referensi dan pengetahuan mengenai pangsa pasar *handphone* Nokia dan Samsung bagi seluruh mahasiswa/i di Universitas Darma Persada – Jakarta Timur.

