

SMARTPHONE: ANTARA KEBUTUHAN DAN E-LIFESTYLE

Chuzaimah, Mabruroh, Fereshti Nurdiana Dihan
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Solo
Jl. A. Yani, Tromol Pos 1, Solo Kode Pos 57102
e-mail: umsfakekonomi@yahoo.com

Abstrak

Kebutuhan terhadap sarana telekomunikasi yang multi fungsi kian berkembang, termasuk smartphone. Seiring peningkatan kebutuhan smartphone, aplikasi terhadap ponsel pada umumnya dan juga smartphone khususnya kian berkembang. Software - hardware smartphone juga kian beragam dengan harga yang semakin terjangkau. Fokus riset adalah persepsi konsumen terhadap smartphone dengan pendekatan riset kualitatif - diskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap smartphone lebih dominan sebagai gaya hidup, sedangkan aspek kebutuhan dan keinginan cenderung tidak terlalu penting.

Keywords: *smartphone, telekomunikasi, provider*

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Ponsel tidak lagi menjadi barang mewah sehingga kebutuhan ponsel cerdas semakin tinggi. Perputaran pelanggan ponsel di Indonesia diprediksi mencapai 8,6 persen dalam sebulan (*Adiningsih, 2007*). Angka perputaran pelanggan di India mencapai 4 persen per bulan (Malaysia 3,7; Philipina 3,1; Thailand 2,9; Cina 2,7; dan Bangladesh 2,1 - *Tempo, 2007*). Hal ini menunjukkan kebutuhan terhadap telekomunikasi multi fungsi kian berkembang, termasuk tuntutan kebutuhan *smartphone* (*Ensign dan Robinson, 2008*). Riset lembaga J. Gold Associates memprediksi RIM (*Research In Motion*) produsen BlackBerry pada tahun 2011 akan menguasai pasar *smartphone enterprise* 60% dan Google 5%. Generator Research memprediksi Apple menguasai 40% pasar *smartphone* 5 tahun ke depan dan pangsa pasar Nokia 20% (<http://www.inilah.com/news/ekonomi/>). Meski ada beragam atribut *smartphone*, komplain atas kualitas masih terjadi. Beragam kasus yang muncul dari penggunaan *smartphone* ternyata salah satunya yang sangat memicu kerawanan adalah virus dan aspek keamanan privasi (*Shih, et.al., 2008*).

b. Perumusan Masalah

Indonesia memiliki cakupan geografis yang sangat potensial bagi pengembangan bisnis telekomunikasi. Peluang besar ini diperebutkan sejumlah operator seluler dan hanya 3 operator yang memiliki pangsa pasar diatas 5%, yaitu Telkomsel (55,6%), Indosat (24,8%) dan Excelcomindo (14,8%). Dari fakta ini antar operator bersaing merebut konsumen dengan berbagai cara misal penawaran bonus kartu perdana (*starter pack*), bonus isi ulang, bonus pulsa, hadiah melalui poin, dan tarif sms atau panggilan murah. Persaingan antar operator terlihat kian nyata dengan melimpahnya berbagai bonus dan tarif (diunduh dari <http://www.ubb.ac.id/>). Realita ini nampaknya juga akan mulai memasuki dunia *smartphone* dan hal ini tentu juga menjadi pertimbangan bagi konsumen bagi penentuan pilihan terhadap *smartphone*.

Ragam produk *smartphone*, termasuk maraknya *smartphone made in Cina* dan semakin murahnya tarif, maka konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Aspek lain yang mendukung terhadap permintaan *smartphone* yaitu fakta mobilitas individu yang didukung fenomena *online communities* di perkotaan, tidak hanya di negara maju, tapi juga di negara berkembang (*Zhang dan Watts, 2008*). Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini adalah persepsi apa yang menjadi pertimbangan dari konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone*?

c. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Jumlah wanita pembeli *smartphone* ternyata tumbuh pesat dibandingkan pria. Hasil riset Nielson Mobile untuk tahun 2010 jumlah wanita pembeli *smartphone* naik 2 kali lipat mencapai 10,4 juta orang. Hal ini menunjukkan ada hubungan kuat antara peningkatan jumlah pembeli wanita dengan keluarnya *iPhone* karena 1 dari 3 *iPhone* yang terjual dibeli wanita. Penelitian Nielson Mobile juga menunjukkan wanita lebih sensitif terkait harga. Dari ragam *smartphone*, *BlackBerry Curve*, *Palm*

Centro, dan *iPhone* adalah produk *smartphone* favorit wanita. Bahkan pembeli *Palm Centro* wanita 2 kali lipat jumlah pemilik pria (<http://www.kapanlagi.com/h/0000233174.html>). Hal ini secara tak langsung menunjukkan permintaan *smartphone* terus meningkat karena ini menggambarkan status 'the haves' dan kelompok intelektual (Ardichvili, et.al., 2006). Tujuan riset ini untuk mengetahui persepsi yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone*.

2. Manfaat

Ponsel dan *smartphone* saat ini menjadi alat komunikasi yang paling favorit (Kannan dan Krasniqi, 2008). Salah satu *smartphone* yang diminati konsumen yaitu *BlackBerry* atau BB. Seiring dengan menguatnya trend BB maka penyelundupan semakin marak. Manfaat penelitian ini yaitu:

- Bagi produsen yaitu mengetahui persepsi utama yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone*.
- Bagi pesaing yaitu membangun strategi untuk dapat menarik konsumen dan menyerang *market leader* dalam pasar *smartphone*.
- Bagi konsumen yaitu mendapatkan perhatian dari produsen terkait optimalisasi fitur produk dari *smartphone* untuk meningkatkan kualitas layanan dan mendukung mobilitas individu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi terhadap kepuasan konsumen bahwa fenomena yang ada ternyata tidak bisa lepas dari pemahaman salah kaprah, terutama terkait dengan permintaan *smartphone*. Tidak semua pemilik *smartphone* memenuhi kriteria simbol status itu karena banyak yang sekadar ingin bergaya dengan *smartphone*. Dengan demikian, fungsi *smartphone* sebagai telepon cerdas tidak termanfaatkan maksimal. Artinya, banyak kasus ditemukan bahwa pemilik *smartphone* hanya dipakai sms, menelpon dan membuka *facebook* – situs jejaring lainnya. Optimalisasi *smartphone* sangat tergantung kepada konsumen. Artinya, nilai manfaat dari *smartphone* akan memberikan nilai lebih kepada konsumen jika semua fasilitas dan fungsi dari *smartphone* bisa dimanfaatkan secara tepat dan sebaliknya jika semua fasilitas dan fungsi *smartphone* tidak bisa dimanfaatkan maka tidak ada nilai tambah dari *smartphone* itu sendiri. Oleh karena itu, jika konsumen tidak optimal memanfaatkan *smartphone* maka identifikasi dari *smartphone* tidak ada bedanya dengan telepon seluler lainnya.

Fakta diatas menunjukan kebutuhan terhadap *gadget* saat ini semakin berkembang terutama karena adanya tuntutan *e-lifestyle*. Dalam perkembangannya, kini ada 10 *gadget* yang telah mengubah zaman, dikutip dari *World News Australia* (diunduh dari <http://www.hariansumutpos.com/2009/12/10-gadget-yang-mengubah-zaman.html>) yaitu: kamera digital, layar datar, perangkat GPS, TV Digital, Wifi, Netbook, iPod dan MP3 Player, Game Konsol, Wii dan iPhone. Dari hal ini beralasan jika pasar *smartphone* terus berkembang, tidak hanya di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Gambaran umum *market share* pasar *smartphone* terlihat pada tabel 1 sebagai berikut:

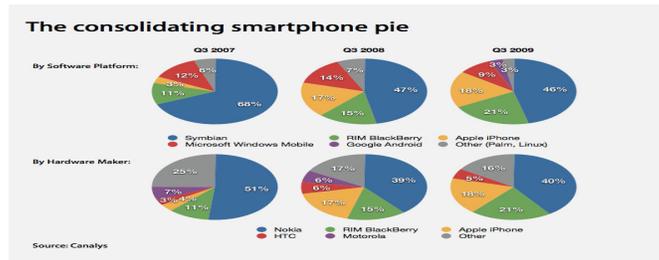
Tabel 1 Pangsa pasar *smartphone*

GLOBAL SHARE BY MAKER	Q3 2007 UNITS	SHARE	Q3 2008 UNIT	SHARE	Q3 2009 UNIT	SHARE
Nokia	16.025.690	51,4	15.485.690	38,9	16.577.642	40
RIM BlackBerry	3.298.090	10,6	6.051.730	15,2	8.703.262	21
Apple iPhone	1.107.460	3,6	6.899.010	17,3	7.459.939	18
HTC	850.400	2,7	2.308.210	5,8	2.072.205	5
Motorola	2.058.500	6,6	2.313.930	5,8	*	
Other	7.816.100	25,1	6.791.530	17	6.631	16
Total	31.156.240	100	39.850.100	100	41.444.104	100

Ket: * adalah out of top five

Sumber: Canalys 2009 (diunduh dari

http://www.appleinsider.com/articles/09/11/03/canalys_q3_2009_iphone_rim_taking_over_smartphone_market.html)



Gambar 1 Grafik market share smartphone berdasar hardware maker

Sumber: Canalsys 2009 (diunduh dari http://www.appleinsider.com/articles/09/11/03/canalsys_q3_2009_iphone_rim_taking_over_smartphone_market.html)

BlackBerry dan *iPhone* merupakan salah satu *smartphone* dan *PDA phone* yang beredar dan menjadi *trend*. Fenomena BB dengan model tombolnya *QWERTY* saat ini membuat banyak orang berusaha untuk memiliki. *Smartphone* dan *PDA phone* adalah produk yang mirip dengan aspek kelebihan dan kekurangan. Tingginya permintaan *smartphone*, maka produsen *smartphone* bersaing memasarkan produknya. Ada yang melakukan sinergi dengan operator selular membuat jaringan eksklusif sehingga bisa *chat* dan e-mail, menambahkan berbagai teknologi terkini seperti 3.5G agar dapat mengakses internet atau e-mail dengan cepat dan ada juga yang menambahkan fungsi *Global Positioning Satellite* atau GPS sehingga orang tidak tersesat. Ragam hal penting yang perlu dipertimbangkan terkait *smartphone* yaitu: (<http://kumpulan.info/tech/tips-teknologi/57-tips/160-tips-memilih-smartphone-atau-pda-phone.html>):

- **Jaringan seluler**
Mobilitas konsumen menjadi alasan sangat penting terkait pemilihan jaringan. Artinya, jika mobilitas konsumen sangat tinggi, termasuk ke luar negeri, maka jaringan GSM lebih penting dibanding CDMA.
- **Sistem Operasi (Operating System)**
Beberapa sistem operasi yang digunakan *smartphone* memiliki keunggulan dan fungsi khusus. Hampir semua sistem operasi bisa melakukan fungsi dasar misal telepon, e-mail, web dan SMS/MMS, namun ada beberapa yang spesifik misal *BlackBerry* yang dapat melakukan koneksi ke server e-mail dan server *chat* khusus milik *BlackBerry*. Sistem operasi *Windows Mobile* menjadi salah satu yang paling dominan digunakan dalam *smartphone*.
- **Kecepatan Data (Download Speed)**
Kecepatan data menjadi pertimbangan penting terkait rutinitas khusus bagi yang sering mengambil data di internet atau berkirim data via e-mail. Beberapa *smartphone* menawarkan kecepatan data 3G hingga HSDPA (*High Speed Downlink Package Access*) atau 3.5G yang kecepatannya 7 kali kecepatan 3G. Di jaringan CDMA juga dikenal EV-DO. Jika konsumen berlangganan paket *time based*, maka semakin tinggi kecepatan data, semakin murah tagihan pulsanya karena waktu *download* yang lebih cepat.
- **Fungsi WiFi**
Dengan fasilitas wifi, konsumen bisa melakukan koneksi ke internet tanpa membebani tagihan pulsa. Fungsi ini tidak disarankan untuk *smartphone* karena sudah banyak jaringan seluler yang menawarkan kecepatan internet *broadband* seperti 3.5G dan EV-DO.
- **Keypad QWERTY**
Beberapa *smartphone* telah dilengkapi dengan keypad QWERTY yaitu keypad yang susunan hurufnya mirip dengan susunan huruf di keyboard komputer atau laptop. Fasilitas ini mempermudah pengguna untuk mengetik pada *smartphone* dibanding memakai keypad numerik atau angka.
- **Konektifitas (Connectivity)**
Pastikan *smartphone* bisa memindahkan data yang ada ke media atau perangkat lainnya dengan mudah. Konektifitas ini misal kabel data, USB ataupun melalui *Bluetooth*.
- **Memory**

Jumlah *internal memory* yang tersedia mencukupi untuk kebutuhan dan hal ini tak bisa lepas dari aspek kebutuhan dan mobilitas, termasuk juga pertimbangan apakah *smartphone* memiliki slot untuk *external memory* untuk menampung data-data yang tersimpan.

- **Layar (Display)**

Layar yang lebih besar membuat lebih mudah dan nyaman dalam mengolah dan mengerjakan pekerjaan dokumen. Ukuran layar yang besar juga membuat baterai cepat habis. Selain itu, pertimbangkan juga kedalaman warnanya karena kian besar kedalaman warna, maka gambar yang ditampilkan makin indah.

- **Aplikasi**

Jika sering mengolah dokumen, maka perlu aplikasi *office suite* seperti pengolah kata, *spreadsheet* maupun aplikasi lainnya, termasuk juga aplikasi *entertainment* di dalamnya untuk mendukung mobilitas yang tinggi.

- **Koneksi Perusahaan (Corporate Connection)**

Perlu juga dipertimbangkan *smartphone* yang bisa terintegrasi dengan sistem di perusahaan atau tempat kerja. BlackBerry banyak digunakan untuk karyawan perusahaan karena komabilitasnya terintegrasi dengan sistem e-mail dan server di dalam perusahaan atau tempat kerja konsumen.

- **Layanan Purna Jual**

Pastikan membeli *smartphone* melalui distributor yang memiliki layanan purna jual yang jelas. Karena banyaknya fitur di *smartphone*, tentunya membutuhkan dukungan purna jual yang baik misal seperti garansi, *training product*, *update software* dan perbaikan.

3. METODE PENELITIAN

a. Definisi *Smartphone*

Produk-produk *mobile phone*, *smartphone*, dan *PDA phone* memberi keunggulan masing-masing dan memiliki karakter unik yang berbeda jika dibandingkan produk komunikasi lainnya. *Mobile phone* yang dikenal dengan ponsel adalah alat komunikasi yang terkoneksi jaringan komunikasi *wireless* melalui gelombang radio atau transmisi satelit. Kebanyakan *mobile phone* menyediakan komunikasi suara, SMS atau *short message service*, MMS atau *multimedia message service*, dan belakangan ini, ponsel tersebut juga telah *support* dengan layanan internet, seperti *browsing* dan e-mail.

PDA (*Personal Digital Assistant*) yaitu suatu perangkat telepon kecil yang mampu mengombinasikan fitur seperti fungsi komputer, telepon, faksimile, internet dan jaringan. Peranti ini biasanya memiliki pena yang dinamakan '*stylus*' sebagai pengganti keyboard untuk memasukkan data. PDA kini tampil dengan *stylus* dan keyboard untuk mempermudah penggunaan (*Koran Jakarta, 23-11-2009*).

Smartphone atau ponsel cerdas merupakan kombinasi dari PDA dan ponsel, namun lebih berfokus pada bagian ponselnya. *Smartphone* ini mengintegrasikan kemampuan ponsel dengan fitur komputer - PDA. *Smartphone* mampu menyimpan informasi, e-mail, dan instalasi program, seperti menggunakan *mobile phone* dalam satu *device*. *Smartphone* biasanya berorientasi pada fitur ponsel dibanding dengan fitur PDA. Sebagian besar perangkat *mobile* yang melebihi kemampuan ponsel dapat dikategorikan sebagai *smartphone*. Banyak yang mendefinisikan *smartphone* adalah ponsel yang di dalamnya berisi inovasi *gadget* termutakhir.

Sebenarnya tidak ada definisi standar mengenai *smartphone*. Umumnya suatu ponsel dikatakan sebagai *smartphone* bila dapat berjalan pada perangkat lunak *operating system* atau sistem operasi yang lengkap. Di sisi lain ada yang mengatakan *smartphone* yaitu ponsel sederhana dengan fitur canggih dan kemampuan mengirim - menerima e-mail, menjelajah internet, dan membaca *e-book*, *built in full keyboard*, atau *external USB keyboard* atau memiliki konektor VGA. Jadi, *smartphone* adalah miniatur komputer dengan kemampuan ponsel (*Koran Jakarta, 23-11-2009*). Terkait hal ini, definisi *smartphone* beragam, meski ada kesamaan yang menjadi pedoman yaitu ponsel yang bersifat multi fungsi karena dukungan berbagai *software* yang diaplikasikan. Beberapa definisi tentang *smartphone* yaitu:

Tabel 2 Definisi tentang *smartphone*

NO	DEFINISI
1.	Merupakan suatu alat komunikasi atau telepon selular yang dilengkapi dengan <i>organizer digital</i> . <i>Smartphone</i> merupakan pengembangan dari telepon selular yang kemudian ditambahkan fitur dan fasilitas lainnya sehingga menjadi telepon yang cerdas dan disebut <i>smartphone</i> . http://kumpulan.info/tech/tips-teknologi/57-tips/160-tips-memilih-smartphone-atau-pda-phone.html
2.	ponsel yang menawarkan kemampuan canggih, boleh dikata kemampuannya menyerupai kemampuan PC (komputer). Sebenarnya tidak ada definisi standar perusahaan mengenai <i>smartphone</i> . Umumnya suatu ponsel dikatakan sebagai <i>smartphone</i> bila dapat berjalan pada software operating system yang lengkap dan memiliki <i>interface</i> dan <i>platform</i> standar bagi pengembang aplikasi. Sementara itu ada yang mengatakan <i>smartphone</i> adalah ponsel sederhana dengan fitur canggih seperti kemampuan mengirim dan menerima email, menjelajah internet dan membaca e-book, <i>built in full keyboard</i> atau <i>external USB keyboard</i> , atau memiliki konektor VGA. Dengan kata lain, <i>smartphone</i> adalah miniatur komputer dengan kemampuan ponsel. http://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone

b. Penelitian Sebelumnya

Pada tahun 2005, International Data Corporation melakukan survei di 7 negara: Australia, Hongkong, Malaysia, China, Korsel, Taiwan dan Singapura yang menunjukkan ada peningkatan kepemilikan ponsel di 7 negara tersebut mencapai 90,2% atau naik dari 80,2% dari tahun sebelumnya (*Star in Tech, 2006*). Fenomena ini didukung sejumlah faktor yaitu: aspek portabel, akses instan-cepat, tarif dan harga murah dan juga fleksibilitas untuk koneksi dengan perangkat elektronik lainnya untuk berbagai kepentingan. Pemakaian *smartphone* tidak bisa terlepas dari era *global information society* yang melahirkan *The Net Generations* (Habuchi, et.al., 2005).

Relevan dengan riset niat beli, fakta menunjukkan bahwa pemilik *smartphone* di Amerika mulai beralih menjadi konsumen yang berbelanja melalui layanan lewat *smartphone*. Hal ini hasil riset dari lembaga e-Marketer (www.eMarketer.com). Meskipun ada keluhan fungsi *smartphone*, data menunjukkan selama kuartal ketiga 2009 terjadi kecenderungan berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan *smartphone*. Hal ini membuktikan di tahun 2010 adalah saat berkembangnya *mobile commerce* atau *m-commerce*. Hasil survei ini menunjukkan bahwa berdasarkan sistem operasi ponselnya pada kuartal ketiga pada 2009 terlihat bahwa responden yang berbelanja dengan transaksi di bawah US\$ 10 masing-masing adalah dari pengguna Palm (55 %), Blackberry (51 %), Windows (50 %), Android (40 %) dan iPhone (28 %). Pengguna *smartphone* yang berbelanja lebih dari US\$ 500 masing-masing memakai sistem operasi Android (11 %), iPhone (9 %), Palm (5 %), Windows (4 %) dan Blackberry (2 %).

Riset Suki dan Suki (2007) dengan model pendekatan Anova yang melibatkan 436 responden ternyata menunjukkan bahwa ponsel juga dimanfaatkan untuk *m-learning* di Malaysia. Yang menarik dari temuan ini bahwa mayoritas responden (98%) adalah pengguna *smartphone* dan termasuk golongan usia muda yang lebih peduli terhadap perkembangan teknologi, termasuk teknologi di bidang komunikasi. Temuan ini sejalan dengan Lee (2006) bahwa pangsa pasar pengguna ponsel di Malaysia adalah berusia muda. Mayoritas responden riset ini wanita 331 orang dan pria hampir separonya yaitu 105 orang. Temuan ini menunjukkan ada aspek perbedaan yang signifikan antara pengguna wanita dan pria. Selain itu, temuan riset ini juga menunjukkan bahwa penggunaan ponsel dan *smartphone* untuk kepentingan *entertainment* adalah dominan dan temuan ini mendukung temuan dari International Data Corporation (2006).

Nanda, et.al. (2008) dalam risetnya yang memakai pendekatan kuantitatif - kualitatif menunjukkan bahwa pria cenderung lebih emosional terkait penggunaan BlackBerry dibanding wanita. Riset ini memakai *treatment* yang dipadukan analisis Anova untuk melihat reaksi melalui 11 elemen yang diujikan kepada responden. Argumen yang mendasari riset ini karena aspek emosional cenderung penting dibandingkan dengan proses kognitif yang melingkupi konsumen, terutama terkait dengan penggunaan *smartphone*. Sampel dalam riset ini adalah 50 pria berusia 19 - 43 tahun dan mereka familiar dengan penggunaan *smartphone*. Hasil riset ini, bahwa untuk menciptakan *brand images* yang lebih kuat di era kompetisi maka produsen *smartphone* haruslah memperhatikan *emotional experience* (Desmet, et.al., 2001).

Verkasalo (2008) dalam risetnya tentang *smartphone* di Finlandia menunjukkan ada beberapa faktor yang mendasari pembelian *smartphone*, motivasi penggunaan serta aspek pertimbangan terkait dengan status sosial. Meski demikian, kebutuhan terkait komunikasi tetap menjadi pilihan yang utama selain unsur *entertainment*. Selain itu, kompetisi dalam segmen ini cenderung terus meningkat dan di sisi lain hal ini dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan layanan bagi pengguna *smartphone*. Yang menarik dari riset ini adalah keyakinan bahwa 5 tahun ke depan ternyata trend penggunaan *smartphone* semakin beragam dan keyakinan ini diperkuat adanya ragam rekayasa dibidang telekomunikasi.

c. Sampel dan Pengambilan Data

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa dan teknik pengambilan sampel adalah dengan kuesioner yang dilakukan penyebarannya secara random. Identifikasi dari mahasiswa sebagai sampel dibedakan yaitu mahasiswa PTN yaitu dari UNS dan PTS yaitu Universitas Muhammadiyah Solo. Argumen utama dari pemilihan mahasiswa sebagai sampel karena identik dengan generasi yang melek internet. Mahasiswa juga dianggap sebagai tipikal generasi yang akrab memakai *wireless communication* (Cortes, 2004), memakai ponsel sebagai *lifestyle* (Wilson, 2003), SMS menjadi salah satu media komunikasinya karena rata-rata mengirim SMS 126 kali per bulan (Perez dan Gen, 2006), dan cenderung pengguna ringtones (Kumar dan Lim, 2008). Tipikal lain generasi ini adalah generasi 'born digital' (Palfrey dan Gasser, 2008), generasi 'digital childhoods' (Vandewater, et.al., 2007), generasi 'New Millennium Learners' (Pedro, 2007) dan versi Veen dan Vrakking (2006) disebut sebagai 'generation M' (media), 'generation V' (virtual) atau 'generation C' ('connected, creative dan click').

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner secara random dalam penelitian ini dilakukan pada tanggal 1-6 pebuari 2010. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden mencapai 200, namun yang valid untuk diolah hanya 135 atau 67,5%. Penyebaran kuesioner dilakukan secara bersamaan di kedua lokasi yaitu PTN dan PTS yang dibantu oleh tenaga lapangan dengan rentang waktu yaitu jam 10.00 – 12.00 wib. Tenaga lapangan yang membantu penyebaran kuesioner berjumlah 10 orang dan dibagi untuk setiap lokasi yaitu PTN dan PTS masing-masing 5 orang dan setiap tenaga lapangan menempati titik penyebaran kuesioner yang berbeda sehingga tidak ada kuesioner yang diisi ganda oleh responden yang sama. Setiap tenaga lapangan memberikan kuesioner untuk 20 orang dan hanya responden yang bersedia mengisi saja yang diberikan kuesioner. Hal ini tidak lain untuk meminimalisasi ketidakvalidan jawaban kuesioner. Identifikasi sampel penelitian ini terlihat pada tabel 3:

Tabel 3 Identifikasi sampel penelitian

KET	GENDER		STATUS		ASAL		KEPEMILIKAN HP		
	PRIA	WANITA	PTN	PTS	ASLI	ASING	SATU	DUA	> DUA
Jumlah	59	76	66	69	98	37	73	45	17
Persentase	0,44	0,56	0,49	0,51	0,73	0,27	0,54	0,33	0,13

Ket: asing adalah mahasiswa pendatang dari luar Solo
 Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 3 bahwa mayoritas responden adalah wanita dan berasal dari Solo serta status sebagai mahasiswa PTN dan PTS cenderung berimbang. Yang menarik ternyata kepemilikan responden atas HP beragam yaitu ada yang memiliki lebih dari 2. Aspek kepemilikan HP lebih dari satu ternyata ada yang diantaranya adalah pemilik *smartphone*. Identifikasi kepemilikan *smartphone* terlihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Kepemilikan smartphone

KET	LAMA KEPEMILIKAN SMARTPHONE			
	< 1 TH	1-2 TH	> 2 TH	JUMLAH
Pria	14	36	9	59
Wanita	11	51	14	76
PTN	42	15	9	66
PTS	20	37	12	69
Asli	46	39	13	98
Asing	16	13	8	37

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 4 terlihat bahwa mayoritas kepemilikan *smartphone* ternyata sekitar 1-2 tahun sehingga fakta ini menunjukkan bahwa respon kebutuhan terhadap *smartphone* memang tinggi sehingga trend terhadap aspek

kepemilikan ini untuk setahun terakhir cenderung terus meningkat. Selain itu, baik status dari PTN atau PTS ternyata durasi kepemilikan kurang dari setahun didominasi oleh responden dari PTN yaitu 42 orang (3%) sedangkan untuk responden dari PTS ternyata didominasi oleh durasi kepemilikan antara 1-2 tahun yaitu 37 orang atau 2,7%. Yang juga menarik ternyata status asal daerah responden juga memiliki perbedaan terkait aspek kepemilikan *smartphone* yaitu responden asli Solo dan pendatang cenderung memiliki *smartphone* di rentang waktu kurang dari 1 tahun yaitu 46 orang (3,4%) dan 19 orang (1,47%). Keberagaman dari rentang waktu kepemilikan *smartphone* tak bisa terlepas dari sumber informasi tentang *smartphone* itu sendiri dan identifikasi dari hal ini terlihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Sumber informasi tentang *smartphone*

KET	ASPEK INFORMASI TERKAIT SMARTPHONE						
	SUMBER INFORMASI	Teman	Keluarga	Saudara	Internet	Lainnya	JUMLAH
Pria		17	4	9	21	8	59
Wanita		19	11	25	9	12	76
PTN		11	9	15	17	14	66
PTS		22	5	12	19	11	69
Asli		28	10	16	32	12	98
Asing		5	4	11	4	13	37

Sumber: Data Primer diolah

Temuan mini riset ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pria ternyata mendapatkan informasi tentang *smartphone* dari internet (21 orang atau 1,55%) sedangkan responden wanita mendapatkan informasi berasal dari saudara (25 atau 1,85%) dan teman (19 orang atau 1,4%). Yang menarik dari temuan mini riset ini yaitu peran internet dalam memberikan wawasan tentang *smartphone*. Paling tidak, fakta ini terbukti dari jumlah mahasiswa baik dari PTN dan PTS yang mengakui peran internet sebagai sumber informasi yaitu 36 orang dari jumlah tersebut ternyata yang berasal dari Solo mencapai 32 orang. Di sisi lain, responden dari PTS lebih mengandalkan sumber informasi tentang *smartphone* dari teman yaitu 22 orang (1,6%). Temuan peran teman sebagai sumber informasi sangatlah menarik karena dari 33 responden yang mengakui teman sebagai sumber informasi terkait *smartphone* ternyata yang berasal dari Solo mencapai 28 orang. Dari keberagaman sumber informasi tersebut maka aspek lain yang juga menarik dikaji adalah alasan kepemilikan *smartphone* seperti terlihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Alasan kepemilikan *smartphone*

KET	ALASAN KEPEMILIKAN SMARTPHONE						
	ALASAN	Kebutuhan	Keinginan	Lifestyle	Trend	Lainnya	JUMLAH
Pria		9	6	30	11	2	59
Wanita		7	8	39	19	3	76
PTN		5	6	29	21	5	66
PTS		9	15	33	9	3	69
Asli		12	17	45	19	5	98
Asing		2	4	17	11	3	37

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 6 memberikan gambaran secara jelas tentang alasan kepemilikan *smartphone* yaitu didominasi tentang aspek gaya hidup dan trend tentang ponsel berkarakter *smartphone* yaitu mencapai 69 orang (5,1%) dan 30 orang (2,2%). Temuan mini riset ini semakin mengaburkan tentang aspek urgensi kebutuhan dan keinginan terkait kepemilikan *smartphone*. Oleh karena itu, sangatlah beralasan jika pengguna dan pemilik *smartphone* cenderung memanfaatkan *smartphone* secara tidak maksimal karena pemakaian yang dilakukan cenderung standar dari penggunaan fungsi-fungsi ponsel secara umum yaitu mengirim sms dan menelpon, sementara fungsi *smartphone* yang lainnya cenderung tak dimanfaatkan. Hal ini terutama akibat dari alasan utamanya adalah gaya hidup dan trend sesaat. Alasan utama dari temuan mini riset terkait *lifestyle* karena responden adalah mahasiswa sehingga aspek kebutuhan dan keinginan cenderung tidak menjadi perhatian penting. Dari temuan mini riset ini maka sangatlah penting untuk mengetahui atribut *smartphone* yang penting menurut responden dan hal ini terlihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Atribut produk yang penting dari smartphone

KET	ATRIBUT SMARTPHONE					
	Standard	Dual cards	Multimedia	Koneksi Internet	Lainnya	JUMLAH
Pria	3	17	13	19	7	59
Wanita	9	25	11	21	10	76
PTN	10	16	12	19	9	66
PTS	8	19	11	26	5	69
Asli	13	29	10	35	11	98
Asing	5	6	13	10	3	37

Ket: (1) Standar adalah fungsi untuk telpon dan sms, (2) Multimedia adalah fasilitas Kamera, Tv, Mp3, Radio, dan MMS, (3) Koneksi internet termasuk fasilitas wifi dan bluetooth

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa atribut *smartphone* yang penting menurut responden adalah koneksi internet meski hal ini tidak berlaku untuk responden wanita karena yang terpenting adalah *dual cards* (25 orang atau 1,85%). Aspek lain yang juga penting yaitu fasilitas multimedia dan *entertainment*. Urgensi koneksi internet dari *smartphone* semakin memperkuat fakta bahwa mobilitas dan kebutuhan informasi sangat penting. Tarif internet yang murah dan fasilitas koneksi internet yang tersedia dimanapun semakin memperkuat kebutuhan terhadap *smartphone*. Terkait ini maka persepsi responden terhadap *smartphone* menarik dikaji (tabel 8).

Tabel 8 Persepsi tentang smartphone

KET	PERSEPSI TENTANG SMARTPHONE					
	Keypad	BB	Lifestyle	Multifungsi	Lainnya	JUMLAH
Pria	15	11	18	13	2	59
Wanita	21	16	23	15	1	76
PTN	11	14	23	16	2	66
PTS	13	9	31	13	3	69
Asli	20	16	39	22	1	98
Asing	4	7	15	7	4	37

Ket: BB adalah BlackBerry

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 8 memperkuat argumen sebelumnya bahwa persepsi *smartphone* lebih mengacu tentang *lifestyle* dan bentuk *keypad* yang QWERTY serta peran multifungsi yang membedakan dengan ponsel biasa. Temuan ini secara tidak langsung membenarkan asumsi bahwa trend ponsel ke depan setidaknya masih akan tetap mirip dengan bentuk *smartphone* yaitu *keypad* yang QWERTY, bentuk yang agak besar tapi ramping dan fasilitas multifungsi untuk mendukung mobilitas individu. Potensi besar dari pasar *smartphone* memberikan peluang masuknya produsen baru, termasuk produk *smartphone* dari Cina dengan berbagai bentuknya yang menarik dan harga yang kompetitif. Persepsi responden terhadap *smartphone* made in Cina sangat menarik dikaji terutama terkait harga murah. Persepsi tersebut terlihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Persepsi tentang smartphone made in Cina

KET	PERSEPSI SMARTPHONE MADE IN CINA						
	Murah	Fitur	Reseller	SS-SP	Aksesories	Lainnya	JUMLAH
Pria	19	16	11	9	3	1	59
Wanita	23	27	5	7	11	3	76
PTN	16	13	9	15	9	4	66
PTS	15	10	11	13	14	6	69
Asli	25	17	15	20	14	7	98
Asing	6	6	5	8	9	3	37

Ket: SS – SP adalah Service Center dan Sparepart

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 9 menunjukkan bahwa aspek utama persepsi produk *smartphone* made in Cina yaitu harga yang murah, kelengkapan fitur dan harga jual kembali. Ketersediaan *service center* dan *sparepart* juga penting untuk melihat potensi *smartphone* made in Cina terkait kompetisi di pasar *smartphone*. Oleh karena itu *market leader* perlu melihat fakta ini sebagai ancaman serius bagi penguasaan *market share* produk *smartphone*.

5. KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

a. Kesimpulan

Temuan dari mini riset ini menunjukkan pasar *smartphone* masih sangat terbuka terutama terkait dengan pertimbangan trend dan *lifestyle* yang menjadi dasar pilihan pembelian menurut persepsi responden. Di satu sisi penambahan berbagai fitur juga sangat dimungkinkan untuk mendukung proses komunikasi dan hiburan. Di sisi lain penetrasi *smartphone made in Cina* dengan harga murah dan aspek fasilitas – fitur yang beragam secara tidak langsung menjadi ancaman bagi *market leader*.

b. Saran

Mini riset ini memberikan gambaran jelas tentang urgensi untuk melakukan uji statistik tentang temuan yang ada, terutama terkait dengan potensi pasar yang masih sangat terbuka dari kompetisi *smartphone*, yaitu tidak saja dari *market share*, tapi juga ancaman masuknya *smartphone made in Cina*.

c. Keterbatasan

Responden dari mini riset ini adalah mahasiswa, meski cenderung melek internet dan melek teknologi, namun ketertarikan terhadap *smartphone* cenderung sebagai *lifestyle* dan mengabaikan peran – fungsi kebutuhan dan keinginan terkait kepemilikan *smartphone*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu melakukan pemilihan responden yang lebih spesifik, misal dari kelompok eksekutif muda atau wanita karier sehingga dapat memberikan gambaran lebih konkret tentang alasan kepemilikan *smartphone*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, S (2007), *Persaingan Pada Industri Telepon Selular di Indonesia*, diunduh dari <http://st286324.sitekno.com/article/6528/persaingan-pada-industri-telepon-selular-di-indonesia.html>
- Ardichvili, A., Maurer, M., Li, W., Wentling, T. dan Stuedemann, R. (2006), Cultural influences on knowledge sharing through online communities of practice, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 10, No. 1, hal. 94-107.
- Cortes, R. (2004), Generation wars!, *Caribbean Business*, October 21.
- Desmet, P.M.A., Overbeeke, C.J. dan Tax, S.J.E.T. (2001), Designing products with added emotional value: Development and application of an approach for research through design, *The Design Journal*, Vol. 4, hal. 32-47.
- Habuchi, I., Dobashi, S., Tsuji, I. dan Iwata, K. (2005), Ordinary usage of new media: Internet usage via mobile phone in Japan, *International Journal of Japanese Sociology*, Vol. 14, No. 1, hal. 94-108.
<Http://www.inilah.com/news/ekonomi/2009/08/30/148807/berebut-pasar-smartphone/>
<Http://kumpulan.info/tech/tips-teknologi/57-tips/160-tips-memilih-smartphone-atau-pda-phone.html>
- International Data Corporation (2006), *IDC survey indicates that less than 10% of users are utilizing services other than SMS*, press release, March 3, www.idc.com/AP/pressrelease.jsp?containerId¼pr2006_03_03_130022
- Kannan, P. dan Krasniqi, N. (2008), *Mobile Phone and Infrastructure Vulnerabilities: Summary and Analysis of Disclosed Issues 2005-2006*, Thesis, University College of Borås School of Engineering
- Koran Jakarta (2009), Keunikan ponsel cerdas multifungsi, 23 Nopember, Jakarta.
- Kumar, A. dan Lim, H. (2008), Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers, *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, No. 7, hal. 568-577.
- Lee, K.S. (2006), *More youngsters using handphones*, New Straits Times, 25 January.
- Lonial, S.C. dan Zaim, S. (2000), Investigating of Product Attributes and Their Affect on Overall Satisfaction, *Fatih University Publication*, hal. 553-564.
- Nanda, P., Bos, J., Kramer, K., Hay, C., dan Ignacz, J., (2008), Effect of smartphone aesthetic design on users' emotional reaction: An empirical study, *The TQM Journal*, Vol. 20, No. 4, hal. 348-355.
- Palfrey, J. dan Gasser, U. (2008), *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic, New York, NY.
- Pedro, F. (2007), The new millennium learners, *Nordic Journal of Digital Literacy*, Vol. 2, No. 4, hal. 244-264.
- Perez, M. dan Gen, Y. (2006), *Gen Y use mobile phones the most*, www.telecombeat.com/content/view/3040
- Shih, D., Lin, B., Chiang, H., dan Shih, M. (2008), Security aspects of mobile phone virus: A critical survey, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108, No. 4, hal. 478-494.
- Star InTech (2006), *Go mobile, get embedded*, Star InTech, 13 June

- Suki, N.M. dan Suki, N.M. (2007), Mobile phone usage for m-learning: comparing heavy and light mobile phone users, *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 24, No. 5, hal. 355-365.
- Vandewater, E., Rideout, V., Wartella, E., Huang, X., Lee, J. dan Shim, M. (2007), Digital childhood, *Pediatrics*, Vol. 119, No. 5, hal. 1006-1015.
- Veen, W. dan Vrakking, B. (2006), *Homo Zappiens: Growing up in a Digital Age*, Continuum, London.
- Verkasalo, H. (2008), *Summary of the Annual Finnish Smartphone Study 2007*, project report, Department of Communications and Networking, TKK Helsinki University of Technology, Finland.
- Wilson, S. (2003), *Generation Y provides wireless potential*, www.imediaconnection.com/content/2570.asp
- Zhang, W. dan Watts, S. (2008), Online communities as communities of practice: A case study, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 12, No. 4, hal. 55-71.