

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, perkembangan dunia usaha berdampak pada terjadinya persaingan antar perusahaan. Hal ini ditandai dengan adanya produk-produk baru baik dalam negeri maupun luar negeri. Persaingan ini di dukung oleh kemajuan teknologi. Oleh karena itu, suatu perusahaan untuk dapat terus mempertahankan hidupnya harus memiliki keahlian khususnya dalam mengelola bidang pemasaran, bidang produksi, bidang keuangan serta bidang-bidang lainnya. Kondisi ini mengharuskan setiap perusahaan dapat melengkapi dirinya dengan strategi-strategi, sehingga dapat menguasai pasar dan memenangkan persaingan.

Dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan harus merancang strategi yang tepat salah satunya adalah dengan cara mengetahui bagaimana pelanggan dapat menerima berbagai alternatif produk yang ada dengan berbagai respon yang berbeda dari masing-masing individu terhadap produk yang ditawarkan, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi yang dilakukan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Akan tetapi perusahaan tetap harus menyesuaikan bagaimana mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang potensial.

Sejalan dengan kemajuan pada bidang telekomunikasi, dunia seluler telah melekat dalam keseharian masyarakat. Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular terus menerus meningkat dari tahun ke tahun seiring perkembangan jaman. Selain itu dengan munculnya telepon selular dengan harga murah yang mampu dijangkau berbagai masyarakat sehingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia.

Perkembangan jumlah penyedia jasa telekomunikasi selular dibeberapa tahun terakhir ini memiliki dampak terhadap pertumbuhan pengguna telekomunikasi selular. Saat ini di Indonesia beroperasi 7 operator selular dengan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) seperti Indosat, Telkomsel dan Excelcomindo, maupun operator layanan berteknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) seperti Telkom, Mobile 8, Bakrie telecome dan Indosat. Menurut data Dirjen Postel, dalam periode 2006-2010 pertumbuhan rata-rata per tahun pengguna selular di Indonesia adalah 31,9% per tahun. Hingga akhir 2010 jumlah pelanggan selular mencapai 211 juta, dimana operator GSM mendominasi 95% pasar selular, sisanya merupakan pasar CDMA 5%. Sedangkan skema pembayaran selular didominasi pra-bayar (94%) dan sisanya 6% pasca-bayar¹. Dengan semakin banyaknya operator penyedia jasa telekomunikasi selular tersebut berdampak pula terhadap persaingan

¹ <http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html>. Diakses pada tgl 5 oktober 2012

diantara mereka. Misalnya, kartu Indosat IM3 memberikan bonus berupa SMS sepuasnya ke sesama pengguna Indosat IM3 setelah melakukan pengiriman 2 kali SMS, khususnya agar bila para pengguna operator selularnya melakukan keputusan pembelian kartu Indosat IM3 untuk komunikasi ke sesama pengguna Indosat IM3.

Setiap strategi yang diterapkan akan memberikan hasil maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan. Apabila tingkat persaingan yang tinggi menyebabkan banyak perusahaan berusaha untuk tetap bisa mempertahankan konsumennya, menarik konsumen baru, dan bahkan dapat merebut konsumen dari perusahaan itu. Hal ini berarti strategi perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah iklan (promosi). Media iklan di televisi menjadi suatu pilihan dalam mempromosikan produk Indosat IM3. Karena dengan media televisi produk Indosat IM3 dapat dikenal di seluruh Indonesia sehingga efektif dalam penyampaian pesan promosi. Di sini media televisi menjadi alat promosi bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Banyaknya iklan membuat para konsumen mengetahui kegunaan produk tersebut. Sehingga konsumen tergiur untuk membeli produk tersebut karena tergodakan kelebihan produk tersebut, namun ada juga konsumen yang menganggap itu biasa-biasa saja. Disinilah produk Indosat IM3 dibuat

iklan di televisi semenarik mungkin untuk membangkitkan daya tarik konsumen untuk membeli produk Indosat IM3.

Contohnya di Indonesia sendiri, gebrakan tarif hemat yang diberlakukan oleh Indosat IM3 telah memicu operator-operator selular lain untuk menciptakan pelayanan yang jauh lebih baik yang disampaikan melalui iklan yang kompetitif, dalam hal ini iklan yang bersaing. Untuk itu diperlukan sebuah pembeda dari setiap iklan sebuah produk sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkannya. Namun banyak perusahaan yang menayangkan iklan yang tidak efektif, pesan dalam iklan tidak dijelaskan karakteristik produk yang tepat. Sehingga sulit membantu membujuk konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian².

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan besar kecilnya resiko yang diterima dari sebuah produk. Ada baiknya, konsumen perlu mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen dalam membeli biasanya membandingkan terlebih dahulu antara manfaat yang dapat diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk. Konsumen pun biasanya mengasumsikan bahwa jika produk dijual dengan harga tinggi sudah pasti kualitasnya bagus.

Sebagai contoh, dalam kasus keluhan konsumen Indosat IM3 mengenai kualitas produk yang diberikan operator seluler. Konsumen

² <http://belajar-management.blogspot.com/2010/03/pengiklanan-dan-promosi-penjualan.html>, diakses pada tanggal 5 oktober 2012

secara umum, mengeluhkan kualitas layanan dan sambungan Indosat IM3 yang semakin hari, semakin menurun. Terutama pada pemakaian paket blackberry, sulitnya mengakses internet dikarenakan sinyalnya yang tidak stabil. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut rendah sehingga dapat berdampak negatif, sehingga konsumen enggan untuk membeli produk tersebut³.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk harus diperhatikan oleh perusahaan operator seluler karena konsumen didalam memutuskan pembelian akan membandingkan produk yang sejenis, sehingga perusahaan harus selalu melakukan inovasi produk agar bisa unggul dibandingkan dengan pesaing. Persaingan yang semakin ketat tentunya menuntut inovasi yang makin baik pula agar konsumen tidak berpaling ke produk lain. Inovasi yang dilakukan tiap perusahaan haruslah mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Tetapi hal ini tidak terjadi pada Indosat IM3. Sedikitnya inovasi produk yang ditawarkan Indosat IM3 berujung pada menurunnya jumlah penjualan kartu Indosat IM3. Contohnya, Ketika XL mengeluarkan inovasi produk terbarunya yaitu program *bundling* untuk pembelian handphone blackberry langsung mendapatkan gratis paket *unlimited* selama 6 bulan. Program tersebut langsung meledak di pasaran, Indosat IM3 masih tertinggal jauh di belakang, fokus pada tarif murah andalannya. Inovasi produk yang kurang dan selalu terlambat

³ <http://www.analisadaily.com/mobile/read/?id=26996>. Diakses tanggal 8 oktober 2012.

dibanding para pesaingnya, seperti Telkomsel, Smart, 3 dan XL, tak heran membuat Indosat IM3 kalah bersaing dengan para pesaing ketatnya tersebut⁴.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Dalam memutuskan membeli suatu produk, yang pertama ada di benak konsumen adalah merek. Merek memegang peranan yang sangat penting untuk mendorong penjualan. Itu sebabnya keliru besar jika menganggap merek hanya sekedar penanda sebuah produk saja. Merek jelas lebih dari sekedar itu karena merek akan mewakili sebuah perusahaan. Merek merupakan cerminan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dan yang tidak kalah pentingnya adalah merek yang diberikan harus dapat menjadi merek populer diantara produk lain yang sejenis. Namun, kenyataannya yang terjadi adalah merek yang diberikan masih kurang populer dibandingkan dengan merek lain dari produk yang sejenis. Kebanyakan konsumen masih melirik produk lain sejenis yang lebih familiar. Sebagai contoh, Indosat IM3 memiliki jangkauan yang luas yang didukung *Sinyal Kuat Indosat*, tapi pada kenyataannya konsumen mendapatkan kualitas jaringan jelek, jangkauan sinyal terbatas, sinyal lemah, akses internet lambat. Sehingga Konsumen merasa apa yang di dapat tidak sesuai dengan apa yang dikomunikasikan oleh pemasar

⁴ <http://okezone.com>, (diakses pada tanggal 15 oktober 2012)

sehingga hal itu menjadikan citra negatif untuk Indosat IM3 di mata pelanggannya⁵.

Faktor kelima yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi membeli. Motivasi membeli tercipta dari keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Penyebab kurang adanya motivasi untuk menggunakan kartu Indosat IM3, yaitu karena tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen untuk Indosat IM3, yaitu sinyal kuat, jangkauan sinyal luas, kualitas jaringan bagus, akses internet cepat, tarif telepon murah, dan tarif sms murah. tetapi pada kenyataannya konsumen mendapatkan kualitas jaringan jelek, jangkauan sinyal terbatas, sinyal lemah, akses internet lambat, tarif internet, telepon dan sms masih diragukan karena banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi⁶.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah nilai pelanggan. Dalam hal ini konsumen akan membeli suatu produk dari perusahaan yang menawarkan nilai pelanggan tertinggi. Nilai pelanggan akan tinggi apabila pelanggan menganggap manfaat yang diperoleh dalam menggunakan produk jauh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh produk tersebut. Nilai pelanggan akan rendah apabila

⁵ [www.indosat.com/.../files/PR Full Reviewed 1Q10 Final.pdf](http://www.indosat.com/.../files/PR_Full_Reviewed_1Q10_Final.pdf), diakses pada tanggal 15 oktober 2012

⁶ <http://lovelyneasha.blogspot.com/2011/02/pengaruh-motivasi-pembelian-dan-citra.html>, di akses pada tanggal 15 oktober 2012

pelanggan menganggap manfaat yang diperoleh dalam menggunakan produk tersebut jauh lebih kecil dari pada biaya yang sudah dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Perusahaan harus menawarkan produk dengan kualitas atau manfaat yang jauh di atas persepsi harga, sehingga pembeli memberi produk dari perusahaan tersebut.

Pada kenyataannya, tidak sedikit konsumen yang mengeluh karena manfaat yang diharapkan ketika menggunakan produk tidak sesuai dengan biaya yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila hal tersebut terjadi konsumen tidak akan memutuskan membeli produk tersebut karena konsumen akan membeli dari perusahaan lain yang menawarkan nilai pelanggan lebih tinggi⁷.

IM3 yang merupakan anak perusahaan dari PT. Indosat yang bergerak dibidang informasi dan komunikasi sudah memiliki merek yang kuat di mata konsumen, Operator telekomunikasi Indosat memperkuat brand IM3 sebagai merek yang menyasar segmen anak muda melalui berbagai program yang diharapkan mampu menarik minat generasi muda. Selain Indosat IM3 juga berusaha agar promosi yang dilakukan perusahaannya menjadi efektif, dengan menggunakan selebrity endorser muda yang menjadi ikon kartu Indosat IM3, dengan begitu diharapkan promosi yang di lakukan Indosat IM3 tepat pada sasaran yang dituju, yaitu

⁷https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:TTtgdN2GHoJ:repository.usu.ac.id/bitstream/12345689/2853_0/5/Chapter%2520I.pdf+nilai+pelanggan+Indosat. Diakses tanggal 19 oktober 2012

biasanya para remaja. Untuk mempertegas posisinya sebagai *Kartunya Anak muda*, kartu Indosat IM3 menghadirkan paket terbaru yaitu **“IM3 Pake Sekalee, GRATIS Sampai Ribuan Kalee”**. Layanan ini memberikan keuntungan Gratis Nelpon, SMS Kesesama Indosat dan Internetan *SEPUASNYA* sampai *RIBUAN* kali dengan *HANYA* nelpon 1 menit atau kirim 1 SMS atau Internetan 1 MB. Program ini berlaku bagi pelanggan prabayar lama dan baru. Selain itu, Indosat IM3 juga menyediakan layanan customer service di (021) 3011 1111 (bebas pulsa) dan membuka galeri indosat di seluruh Indonesia yang memungkinkan pelanggan untuk menanyakan berbagai informasi mengenai indosat dan IM3 pada khususnya, hal itu dilakukan untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen ketika ingin memutuskan membeli kartu Indosat IM3.

Sebagai contoh, Indosat IM3 sebagai salah satu kartu prabayar di Indonesia, memberikan banyak fitur yang bermanfaat mulai dari MMS, GPRS, i-ring, 3G, transfer pulsa, *Confrence Call*, serta *Call Divert*. IM3 juga memiliki jangkauan yang luas yang didukung *Sinyal Kuat Indosat* sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar dimata konsumen Indosat IM3 memiliki nilai pelanggan tertinggi sehingga konsumen memutuskan untuk membeli kartu Indosat IM3.

Berdasarkan masalah di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah, yaitu promosi (iklan), kualitas produk, inovasi produk, citra merek, motivasi membeli, dan nilai pelanggan. Dari berbagai faktor yang disebutkan di atas, maka peneliti tertarik untuk

meneliti masalah yang terjadi di dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada Latar Belakang Masalah di atas, maka hal-hal yang mempengaruhi rendahnya keputusan membeli konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Promosi (iklan) yang tidak efektif
2. Kualitas produk yang rendah
3. Kurangnya inovasi produk
4. Citra merek yang kurang baik
5. Rendahnya motivasi membeli
6. Nilai pelanggan yang rendah terhadap suatu produk

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi di atas maka peneliti membatasi masalah hanya pada masalah “Hubungan Antara Nilai Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Kartu Indosat IM3”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah: “Apakah terdapat hubungan antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian kartu Indosat IM3?”

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegiatan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan mengenai cara meningkatkan pembelian konsumen terhadap barang yang ditawarkan.
2. Bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Administrasi Program Studi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang ilmu pemasaran.
3. Bagi perpustakaan, sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan berpikir.
4. Bagi pembaca, sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian kartu Indosat IM3.
5. Bagi Fakultas Ekonomi, sebagai tambahan referensi skripsi yang telah ada.
6. Bagi khalayak, sebagai bahan masukan bagi khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.