

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia ini mengalami banyak kemajuan sehingga kebutuhan masyarakat akan kelancaran penyampaian informasi semakin meningkat. Hal ini menyebabkan banyaknya alat komunikasi yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Salah satunya adalah handphone, dalam mengoperasikan handphone ini tentunya pengguna harus menggunakan kartu sim. Kartu sim adalah sebuah produk yang dibuat oleh sebuah provider-provider.

Belakangan ini banyak provider yang berkembang di Indonesia dan persaingan antar provider semakin ketat, dimana setiap provider memberikan kelebihan pada setiap produknya serta selalu berinovasi menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Strategi dalam menjangkau pasar yang lebih luas, para provider seluler memberikan beberapa kemudahan kepada para konsumen maupun pelanggannya dengan memaksimalkan berbagai macam layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Di Indonesia dalam dunia telekomunikasi diramaikan oleh adanya sistem telekomunikasi yang menggunakan teknologi GSM (Global System for Mobile). Pada saat ini ada 12 provider berbasis GSM seperti terlihat di Tabel 1, salah satunya adalah provider pengembang Indosat Ooredoo (lengkapnya PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama Indosat.

TABEL 1.1
Operator seluler terbesar di Indonesia

No	Operator	Technology	Pelanggan
1	Telkomsel	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	109 Juta (2012)
2	Indosat	CDMA2000 1x, EV-DO Rev 0, GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	52 Juta (2012)
3	XL Axiata	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA	47 Juta (2012)
4	Telkom	CDMA2000 1x, EV-DO	18 Juta (2011)
5	Axis	1800 MHz GSM, GPRS, EDGE, UMTS	16 Juta (2012)
6	Bakrie Telecom	CDMA2000 1x, EV-DO Rev A	15 Juta (2011)
7	Hutchison	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	14 Juta (2011)
8	Smart Telecom	CDMA2000 1x, EV-DO Rev A	8 Juta (2012)
9	Mobile-8 / SmartFren	CDMA2000 1x, EV-DO Rev B	7 Juta (2012)
10	Ceria Mobile	mCDMA2000 1x, EV-DO Rev A	800 Ribu (2008)

Sumber : www.poztmo.com

Dari beberapa provider yang tersedia, memacu para konsumen untuk lebih selektif dalam memilih provider yang akan digunakan. Indosat Ooredoo adalah sebuah perusahaan telekomunikasi yang memiliki visi untuk memperkaya kehidupan di Indonesia melalui dunia digital serta membantu untuk mencapai mimpi dan aspirasi. Indosat Ooredoo memberikan akses serta konektifitas yang lebih baik untuk setiap masyarakat dan setiap bisnis yang berjalan di Indonesia.

Perusahaan Satelindo ini menjadi saksi sejarah Indosat dan awal kesuksesannya dalam bidang jaringan telekomunikasi karena Indosat menjadikannya sebagai operator GSM pertama yang meluncurkan kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix di Indonesia. Anak-anak perusahaan Indosat lainnya yang dimerger adalah PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) dan PT. Bimagraha Telekomindo. Sedangkan anak perusahaan yang telah dilepas oleh Indosat adalah PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Awal abad 21, pembukaan pasar bebas yang merupakan deregulasi dalam sektor telekomunikasi

pun dilakukan oleh pemerintah. Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

Sejarah Indosat dimulai pada tahun 1967 tepatnya perusahaan ini didirikan, di mana dengan rentan tiga tahun selanjutnya yaitu sekitar tahun 1969 Indosat mulai dioperasikan. Tak berselang lama setelah itu, pada tahun 1980 tepatnya, Indosat resmi menjadi salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di mana seluruh sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Salah satu anak perusahaan Indosat yang dimerger oleh Indosat adalah PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) yang didirikan pada tahun 1993 dan beroperasi pada tahun berikutnya, 1994.

Perusahaan Satelindo ini menjadi saksi sejarah Indosat dan awal kesuksesannya dalam bidang jaringan telekomunikasi karena Indosat menjadikannya sebagai operator GSM pertama yang meluncurkan kartu Prabayar Mentari dan pascabayar Matrix di Indonesia. Anak-anak perusahaan Indosat lainnya yang dimerger adalah PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) dan PT. Bimagraha Telekomindo. Sedangkan anak perusahaan yang telah dilepas oleh Indosat adalah PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Awal abad 21, pembukaan pasar bebas yang merupakan deregulasi dalam sektor telekomunikasi pun dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Sehingga, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Anak perusahaan Indosat yang dimerger lainnya dan menjadi saksi kesuksesannya adalah PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) yang menjadi pelopor tersedianya jaringan GPRS dan multimedia di Indonesia.

Indosat, salah satu perusahaan yang memiliki nama lengkap PT. Indosat Tbk ini sebelumnya berlabel PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. Indosat sendiri merupakan sebuah perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia setelah Telkomsel. Sebelum Indosat menerapkan obligasi yang berkonsep syariah pada tahun 2002, beberapa tahun sebelumnya yaitu tahun 1994 Indosat sempat memulai karirnya dengan memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Indonesia dan New York Stock Exchange Amerika Serikat.

Dalam PT.Indosat juga memiliki target pemasaran yang harus dicapai, sehingga kualitas pelayanan ditingkatkan untuk lebih menarik konsumen. Selain kualitas pelayanan kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Apalagi, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan. Diperlukan adanya strategi khusus untuk menghadapi persaingan yang ada, yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran. Untuk saat ini komunikasi pemasaran bukan lagi terpusat pada kualitas produk yang dihasilkan, perusahaan mulai beralih memperhatikan hal yang lebih penting lagi yaitu aspek pelayanan karena pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dampak dari pelayanan yang baik dan dapat melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat mendorong pada tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih

kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada (Reinartch, Kraff, Hoyer, 2004).

Konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan suatu pembelian. Merek menjadi salah satu atribut penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam kenyataannya, merek hanya dianggap sebagai identitas untuk membedakannya dengan pesaing.

Berdasarkan informasi resmi dari PT Indosat Tbk, pihaknya mengatakan mengawali tahun 2016 dengan pertumbuhan kuat. Hal itu dipicu oleh layanan data, di mana pertumbuhan trafik data sebesar 52,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Perusahaan mencatat pertumbuhan untuk pendapatan sebesar 11,8 persen terhadap periode yang sama tahun sebelumnya, dengan membukukan pendapatan konsolidasian sebesar Rp6,8 triliun untuk triwulan pertama 2016.

Pertumbuhan pendapatan ini didukung oleh pendapatan Selular yang meningkat sebesar 15,8 persen pada triwulan pertama 2016, utamanya disebabkan peningkatan pendapatan Data, SMS, Telepon dan VAS yang diimbangi dengan penurunan dari pendapatan interkoneksi. Jumlah pelanggan selular pada akhir triwulan pertama 2016 mencapai 69,8 juta pelanggan, meningkat 3,3 juta pelanggan dibandingkan triwulan pertama 2015 karena kampanye akuisisi yang agresif setelah persepsi kualitas jaringan meningkat. Penambahan pelanggan utamanya didominasi oleh pengguna data.

Selain itu, EBITDA juga tumbuh 13,7 persen menjadi Rp2,9 triliun (TW1 2015: Rp2,6 triliun), dengan margin EBITDA sebesar 43,5 persen. Beban

mengalami peningkatan sebesar 6,7 persen menjadi Rp5,9 triliun (TW1 2015: Rp5,6 triliun). Pendapatan selular, data tetap (MIDI) dan telepon tetap masing-masing memberikan kontribusi sebesar 82 persen, 14 persen, dan 4 persen terhadap pendapatan konsolidasian Perusahaan.

Khusus Pendapatan Data Tetap (MIDI) meningkat sebesar 1,0 persen dibandingkan triwulan pertama 2015, utamanya disebabkan adanya peningkatan kapasitas fixed internet. Dan Pendapatan Telepon Tetap (Telekomunikasi Tetap) turun sebesar 21,4 persen dibandingkan triwulan pertama 2015 yang disebabkan turunnya trafik dan menguatnya nilai tukar Rupiah terhadap Dolar Amerika Serikat.

Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tapi juga pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995) loyalitas merek menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mengikat pelanggan agar tidak beralih ke merek lain. Menurut Aaker (1997) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut Schiffman dan Lanut (1994) loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama akan dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu

Berikut hasil interview awal dengan informan L pada tanggal 21 Maret 2015,

Saya make IM3 awalnya dulu karena harganya murah dan jaringannya mudah. Saya sudah lama pake IM3, sejak tahun 2013. Sampe sekarang, saya masih pake IM3, tapi khusus SMS karena pulsanya jauh lebih irit dari lainnya. Kalau pulsa biasa lebih mahal mbak.

Hasil interview dengan informan D pada tanggal 5 desember 2015,

Saya pake IM3 sejak tahun 2005 sampe sekarang karena nomernya sudah lama dan banyak teman-teman jauh yg tau nomer saya jadi males ganti nomer, dan juga karena tarifnya murah dan sinyalnya yang bagus.

Hasil interview informan A pada tanggal 21 februari 2016,

Saya tertarik pakai IM3 karena tarifnya murah dan banyak promonya.

Berdasarkan interview tersebut, dapat dikemukakan bahwa pelanggan IM3 hingga saat ini tetap loyal menggunakan produk, karena layanan pulsa yang memberikan harga terjangkau kepada konsumen sehingga menjadikan konsumen tetap loyal.

Sedangkan tingkah laku membeli konsumen mengacu pada suatu tingkah laku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir yang membeli suatu produk untuk dikonsumsi, hal tersebut dipengaruhi oleh karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku konsumen tersebut, seperti, budaya, sub budaya, kelas sosial, dan psikologi dari konsumen. Hal ini juga dipengaruhi dengan faktor seperti kelompok, keluarga, peran, dan status (Abidin, 2014). Keinginan konsumen dalam membeli bertujuan untuk mencari cara yang lebih baik dalam mencapai tujuan mereka yaitu mendapatkan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan yang mereka inginkan. Kebutuhan tersebut diharapkan agar dapat memudahkan komunikasi antar individu sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan layanan dari produsen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian dapat dirumuskan:

Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih provider IM3

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh dari keputusan konsumen dalam memilih provider IM3.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan psikologi khususnya bidang psikologi industri yaitu dapat menambah pengetahuan mengenai keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak dibawah ini \;

- a) Bagi Konsumen, diharapkan konsumen lebih mengetahui mengenai pelayanan-pelayanan dari provider yang dipilih.
- b) Bagi perusahaan Jasa, diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayananan bagi masyarakat sehingga masyarakat tidak kecewa dengan produk atau layanan telekomunikasi yang dipasarkan.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa.