

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan pengguna mobile internet selular yang sangat pesat menimbulkan persaingan yang ketat antar operator selular / penyedia layanan mobile internet. Ini dapat dilihat dengan produk produk yang di tawarkan oleh Operator seluler saat ini didominasi oleh Produk Internet. Hal ini didukung oleh kebiasaan para pengguna mobile seluler yang saat ini sangat haus informasi dan teknologi, kita dapat melihat pada Gambar 1 dibawah ini dimana pengguna mobile internet (mobile connection) melebihi dari Jumlah populasi penduduk Indonesia sendiri, penetrasi Mobile Connection mencapai 326.3 Juta pelanggan atau 126% dari total Populasi penduduk Indonesia.

No	Item	Jumlah	Prosentase	Keterangan
1	Total Populasi Penduduk	259.1	55%	Urbanisasi Penduduk
2	Active Internet User	88.1	34%	Penetrasi terhadap Total Populasi
3	Active Social Media User	79.0	30%	Penetrasi terhadap Total Populasi
4	Mobile Network Connection	326.3	126%	Penetrasi terhadap Total Populasi
5	Active Mobile Social User	66.0	25%	Penetrasi terhadap Total Populasi

Tabel 1.1
Penggunaan Mobile Internet di Indonesia
(Sumber : UN, US Ceneue Bureau; APJII, Facebook, GSMA Intelegent)

Bahwasannya Gambar 1 di atas membuktikan penggunaan yang terbesar dalam penggunaan mobile internet di Indonesia adalah mobile connections memiliki 326,3 million pengguna dengan prosentase 126% populasi, sedangkan populasi 259,1 million dengan prosentase 55% urbanisasi, serta penggunaan active internet user memiliki 88,1 million pengguna dengan prosentase 34% penembusan. Hasil tersebut sudah membuktikan bahwa penduduk Indonesia

merupakan pengguna mobile internet yang termasuk kategori banyak dari hasil yang lainnya.

Di Indonesia setidaknya terdapat 5 Operator seluler / Penyedia layanan Telekomunikasi Mobile yang di ijinakan oleh pemerintah Indonesia saat ini, Jumlah ini berkurang dari sebelumnya pemerintah Indonesia memiliki 10 Penyedia Layanan Seluler pada tahun 2012, berkurangnya Jumlah Operator seluler ini di sebabkan oleh *Cost Operation* yang sangat besar sehingga beberapa operator seluler memutuskan untuk merger, *shifting* teknologi seluler yang cukup cepat dan investasi perluasan Antena seluler untuk jangkauan lebih luas adalah hal yang membuat operator seluler kewalahan dan memutuskan untuk merger (datacon.co.id).

Tabel 1.2
Pelanggan / Jumlah Operator Seluler di Indonesia 2009 – 2012

Operator	Produk	Jaringan	Jumlah Pelanggan (Q1-2009, kecuali ada catatan) ^[31]
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	10,6 juta (Q4-2009) ^[32]
Hutchison	3	GSM	6,4 juta
Indosat	IM3, Indosat Matrix, Indosat Mentari	GSM	33,1 juta (Q4-2009) ^[33]
	StarOne	CDMA 800MHz	570.000
Mobile-8	Fren, Mobi dan Hepi	CDMA 800MHz	3 juta
Natrindo	Axis	GSM	5 juta
Sampoerna Telekom	Ceria ^[34]	CDMA 450MHz	780.000
Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHz	>2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	13,49 juta
Telkomsel	Kartu AS, Kartu HALO dan Simpati	GSM	81,644 juta (Q4-2009) ^[35]
XL Axiata	XL	GSM	31,437 juta (Q4-2009) ^[36]

Sumber : Wikipedia

Bahwasannya Tabel 1 diatas membuktikan bahwa pelanggan / jumlah operator seluler di Indonesia tahun 2009-2012 memiliki peningkatan serta minat yang besar terhadap operator seluler yang ada di Indonesia. Bisa dilihat bahwa produk yang banyak dipakai oleh pelanggan adalah produk Kartu AS, Kartu HALO, dan Simpati dimana operatornya adalah Telkomsel.



Gambar 1.1
Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016
(Sumber : katadata.com)

Pola persaingan operator selulerpun berubah, sekitar 9 – 10 Tahun yang lalu operator selular masih berkuat bersaing pada layanan / produk Voice dan SMS saja. Seiring berubahnya teknologi *mobile phone* ternyata mampu mengubah dinamika persaingan pada produk Operator Seluler, berikut adalah *journey* dari technology mobile seluler dari *First G to 4G*.

Saat ini kita sudah memasuki era Internet cepat 4G, produk-produk paket internet yang ditawarkan oleh tiap tiap operator selulerpun sangat menarik dan bervariasi. Perubahan produk produk Paket internet yang ditawarkan ke masyarakat sangat dinamis dan cepat sekali, sehingga sering sekali kita menemukan produk produk paket internet yang tidak di promosikan melalui Media cetak, Televisi ataupun Baliho namun kita menemukan produknya dijual di toko seluler, lalu kita juga sering menemukan dimana harga resmi dari paket internet tersebut jauh lebih murah saat kita membeli di toko seluler ataupun di own shop / tenant yang dimiliki operator seluler tertentu.

Dalam hal produk paket internet ini kita juga menemukan persaingan beberapa operator seluler melakukan diskon paket internet tertentu pada hari hari

husus di setiap minggunya, sehingga hal ini dapat mengubah perilaku pembelian paket internet oleh pelanggan, yang tadinya membeli saat membutuhkan atau kehabisan kuota paket internet saat ini beberapa pelanggan menunggu hari tertentu untuk membeli paket internet meskipun kuota dan masa aktif internet yang dimiliki masih ada.

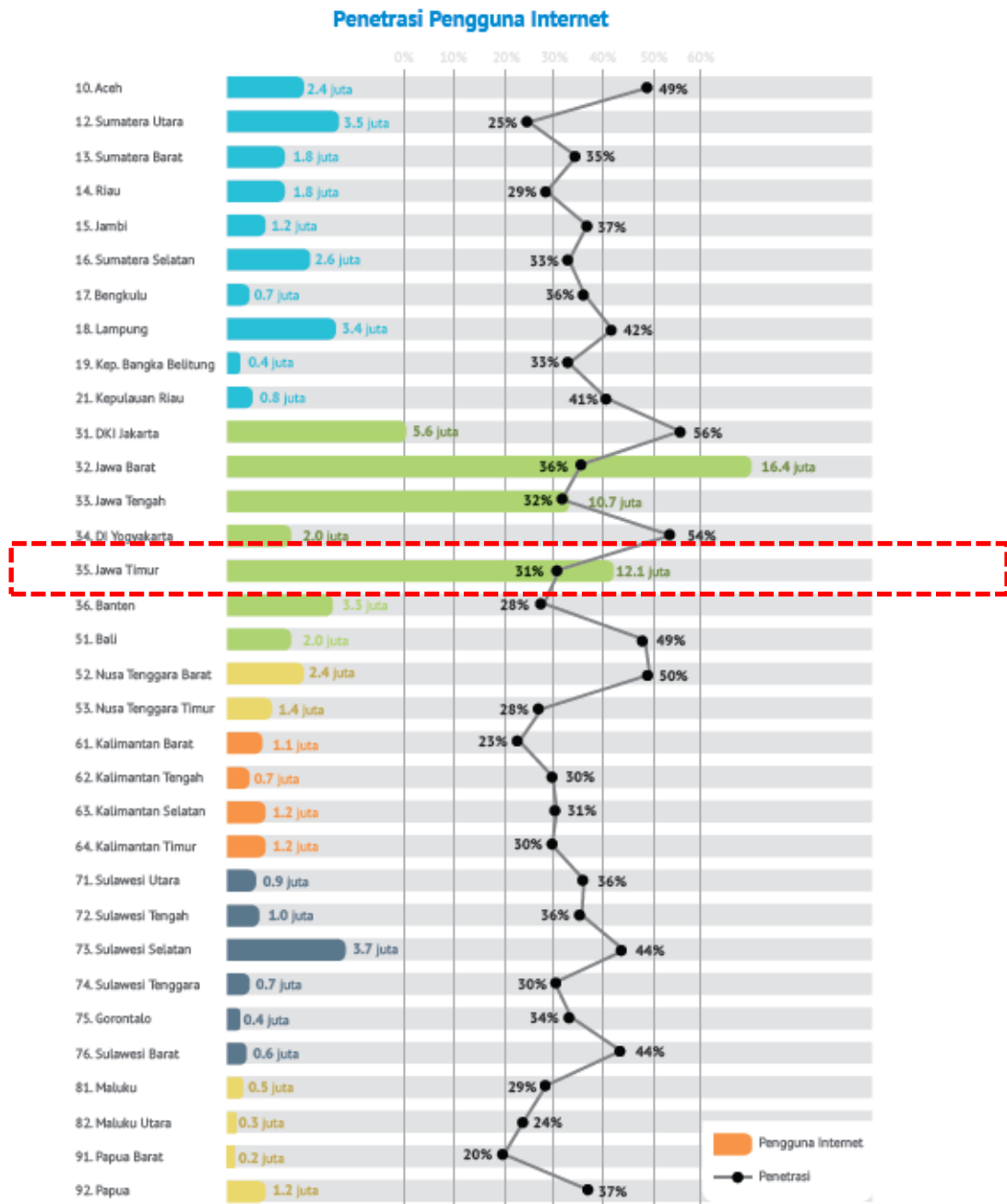
Beberapa operator seluler secara gamblang menyatakan bahwa telah mengurangi biaya anggaran untuk promosi di Televisi, Media cetak, Baliho dan sebagainya lalu mengkonversi anggaran promosi tersebut ke dalam produk Internet yang di tawarkan berupa Diskon harga ataupun fitur benefit tertentu, seperti yang di ungkapkan Wakil direktur Tri yang terdapat pada website telkom.id.

Operator seluler terbesar di Indonesia PT. Telkomsel, Tbk melakukan strategy Zona Paket Internet, dimana harga paket internet dengan kuota tertentu berbeda beda sesuai dengan Zona Paket Internet yang diterapkan oleh PT. Telkomsel, Tbk, ada 12 Zona yang di terapkan oleh PT. Telkomsel, Tbk mulai dari Zona 1 yang harga paket internet termurah seperti (Madura, Mojokerto, Serang, Pandeglang, Sukabumi, Indramayu, Cianjur, Tegal, Pekalongan, klaten, Pemalang, solo, Gunung Kidul, Mataram dan Lombok) sampai dengan Zona 12 wilayah paket internet termahal (Maluku, Maluku Utara, Papua dan Papua Barat). Strategy harga berdasarkan Zona ini sempat mengalami polemik dan protes oleh beberapa penduduk Indonesia, namun Telkomsel tetap tidak bergeming dan melanjutkan strategy harga paket internet berdasarkan Zona wilayah tertentu (*sumber: telkomsel.co.id*).

Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan dari kehidupan kita. Sehingga kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang tidak bisa lepas dari kehidupan

internet, entah itu terdapat pada HP maupun laptop. Meskipun ada aspek Internet yang tak dapat disangkal negatif, termasuk gelombang *cyber bullying* dan pencurian identitas meningkat, Internet secara keseluruhan menawarkan banyak hal baik kepada masyarakat.

Koneksi mobile internet seluler menjadi penting bagi tiap insan manusia, kita mengetahui berdasarkan hasil penelitian terakhir yang dilakukan oleh APJIII dan GSMA Intelligence bahwa 88.1 juta jiwa di Indonesia saat ini terhubung dengan Mobile Connection atau setara 34% dari total penduduk Indonesia, inilah hal yang mendasar dalam permasalahan ini, Berikut adalah gambaran populasi pengguna internet aktif di Indonesia pada 2014 :



Gambar 1.2
Penetrasi Pengguna Internet 2014

Akuisi pelanggan seluler baru saat ini bisa dikatakan sangat sulit dan high cost, layanan voice dan sms sudah tidak lagi menjadi senjata utama oleh para operator seluler. Sedangkan setiap tahunnya operator seluler dituntut untuk terus tumbuh dalam bisnisnya.

Ketiga variabel yang diangkat dalam tesis pada penelitian ini yaitu Citra merek, Fitur produk dan harga produk, yang menjadi pokok pembahasan utama (*top mind*) oleh pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian paket internet seluler yang di gunakan sehari hari.

Citra merek menjadi pintu utama persepsi pelanggan terhadap suatu produk, Citra merek / persepsi yang baik bisa menjadi daya dorong penjualan dan keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk, sebaliknya citra merek / persepsi pelanggan yang tidak baik terhadap produk akan menjadi hambatan dalam penjualan dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan meskipun produk tersebut telah memiliki harga yang kompetitif dan fitur yang menarik.

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217), persepsi inilah yang akan melahirkan Citra merek suatu produk.

Harga produk menjadi sering kali memiliki pengaruh yang langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan, harga produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap terciptanya citra merek suatu produk, seperti yang tercontoh pada image produk Axis dengan tag linanya “irit itu Axis”. Image murah yang dilempar oleh Axis tercermin juga pada harga produk internet yang di lepaskan di pasar sehingga persepsi masyarakatpun tercipta terhadap product axis yang Murah/ Irit.

Begitupula dengan Fitur produk juga sering kali memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan dan juga memiliki pengaruh langsung terhadap terciptanya citra merek suatu produk, seperti yang tercontoh pada produk “*Three*”, *Three* memiliki tag line “*Always ON*” itu juga tercermin pada produk yang dilepas di pasar dengan fitur Masa Aktif internet Satu Tahun, sehingga persepsi masyarakat pun tercipta jika menginginkan Paket internet dengan masa aktif yang panjang maka pilihanya adalah *Three*

Saat ini paket internet menjadi senjata ampuh untuk saling mengakuisi pelanggan, selain bisa didapat dari pelanggan yang sudah aktif menggunakan internet juga didukung pertumbuhan handset / gadget yang mendukung internet sedang tumbuh pesat saat ini, dengan kompetitif harga dan spesifikasi yang menarik tentunya ini menjadi kesempatan terbaik bagi operator penyedia layanan internet seluler untuk merebut pelanggan pelanggan baru.

Berdasarkan data di atas pula, ada selisih sekitar 66% user di Indonesia yang belum terdeteksi sebagai aktif internet user, ini yang menjadi dasar operator penyedia layanan internet seluler untuk berkompetisi akuisi pelanggan baru, dan penulis mengidentifikasi permasalahan terkait produk dan harga paket internet tiap-tiap operator seluler yang menjadi titik tumpu dalam kompetisi ini, oleh karena itu penulis meneliti bagaimana cara pelanggan memutuskan untuk membeli paket internet seluler pada saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengangkat tema dan menganalisa “**Pengaruh citra merek fitur produk dan harga produk paket internet seluler terhadap keputusan pembelian pelanggan**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan di kaji dan di analisa dalam tesis ini adalah :

- 1) Fitur produk dan harga produk berpengaruh terhadap citra merek baik secara parsial maupun secara simultan.
- 2) Fitur produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parcial maupun secara simultan.
- 3) Fitur Produk dan Harga Produk mempengaruhi keputusan pembelian (secara tidak langsung) melalui Brand Image / citra merk secara partial.
- 4) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis dan mendeskripsikan fitur produk, harga produk, citra merek dan keputusan pembelian paket internet pelanggan di Madura.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh fitur produk dan harga produk terhadap citra merek baik secara langsung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh fitur produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian baik secara langsung ataupun tidak langsung.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 5) Untuk menjadi bahan acuan Penyedia jasa layanan internet seluler dalam mentutakn dan membuat produk paket internet seluler

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian di harapkan dapat memberikan kontribusi kepada 5 perusahaan operator seluler penyedia layanan mobile internet di Indonesia saat ini yaitu :

- 1) PT. XL Axiata, Tbk (XL)
- 2) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkomsel)
- 3) PT. Indosat Ooredoo, Tbk (Indosat)
- 4) PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri)
- 5) PT. Smartfren Telecom, Tbk (smartfren)

sehingga dapat dijadikan acuan atau strategy perusahaan yang berorientasi pada keputusan pembelian pelanggan secara langsung, dan dapat meningkatkan jumlah akuisi pelanggan baru pengguna internet khususnya secara massive berdasarkan fitur dan harga produk paket internet.

2. Memberikan kontribusi akademis kepada berbagai pihak terutama bagi ilmu pengetahuan dan pengemabngan konsep fitur produk dan harga produk melalui kajian konsep teori keputusan pembelian pelanggan.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti mendatang yang berminat dalam bidang kajian yang sama terutama dalam hal fitur produk, harga produk dan keputusan pembelian pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulisan laporan skripsi ini dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan laporan skripsi ini, yaitu :

1. Peneliti hanya membahas tentang pengaruh citra merek, fitur dan harga produk paket internet seluler terhadap keputusan pembelian pelanggan di Madura
2. Peneliti hanya mengakses informasi seputar keputusan pembelian pelanggan terhadap paket internet seluler di Madura.