

BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Saat ini penggunaan telepon genggam atau telepon seluler sudah merupakan sarana telekomunikasi yang hampir digunakan siapa saja. Telepon seluler bukan merupakan barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja, sehingga bisnis telepon seluler maupun jasa pelayanan telepon seluler berkembang dengan pesat di Indonesia. Prospek yang cerah ini seperti yang dikatakan oleh Christiantoko, dkk (Kontan edisi 15/V/tanggal 8 Januari 2001) dikatakan bahwa lewat produk inovatif berupa kartu pra-bayar, bisnis telepon seluler (ponsel) dua tahun belakangan menjadi atraktif. Bukan cuma eksekutif kantor yang merasa butuh ponsel, ibu rumah tangga, anak-anak sekolah, mahasiswa, hingga sopir pribadi pun kini mengantonginya. Menurut Rudyantara, Direktur Excelcomindo (Kontan, edisi 15/V/tanggal 8 Januari 2001) selama tahun 2000 ada penambahan kapasitas industri sekitar 1,3 juta pelanggan. Berbagai model telepon genggam ada di pasaran, mulai dari yang mahal sampai murah, begitu juga dengan jasa pelayanan telepon seluler. Persaingan antara perusahaan jasa pelayanan telepon seluler sangat ketat, mereka bersaing dengan menawarkan produk-produk terbarunya yang bertujuan untuk memperebutkan pelanggan potensial. Dari riset yang dilakukan PT. Indosat pada akhir tahun 1999, dalam tiga tahun mendatang jumlah pelanggan ponsel sudah satu juta lebih banyak daripada pelanggan telepon kabel (fixed) yang cuma 8,21 juta sambungan telepon (SST).

Operator seluler berbasis satelit yang belakangan gencar berpromosi adalah kartu Byru, mulai beroperasi sejak September 2000. Pemerintah hingga saat ini sudah mengeluarkan izin operasi tujuh operator regional GSM 1800. Sistem telekomunikasi bergerak (mobile) ini sebenarnya menggunakan teknologi sama seperti tiga operator GSM sebelumnya (Telkomsel, Satelindo, dan Excelcomindo) tapi memakai frekuensi 1800 yang lebih lebar. Ketujuh operator GSM 1800 yang baru itu adalah Astratel Nusantara untuk wilayah operasi Sumatera, P.T. Inti (ex-Indocell) di Jakarta, Ariawest International di Jawa Barat, P.T. Mitra Perdana di Jawa Tengah dan Yogyakarta, Natrindo di Jawa Timur, Primarindo Sistel di Kalimantan dan Kodel Margahayu di wilayah Indonesia bagian Timur (IBT). Ramainya persaingan masih ditambah dengan keluarnya izin nasional GSM 1800 untuk P.T. Indosat dan P.T. Telkom sebagai kompensasi pencabutan lebih dini hak monopoli yang mereka miliki. Perusahaan-perusahaan tersebut bukan hanya menawarkan keunggulan-keunggulan teknologi, tetapi juga peningkatan kualitas pelayanan dan perluasan jaringan.

Saat ini ada tiga operator telepon seluler berbasis GSM 900 yang beroperasi di Indonesia, yaitu Telkomsel, Satelindo dan Pro XL. Masing-masing mempunyai pasar sendiri-sendiri dan produk yang ditawarkan juga bervariasi, baik untuk kartu pra-bayar maupun kartu pasca-bayar. Sebagai contoh kartu Hallo dan Simpati adalah kartu pasca-bayar dan pra-bayar keluaran Telkomsel. Satelindo dan Excelcomindo mengeluarkan kartu Mentari dan Pro XL. Fokus pengembangan pasar GSM 900 yang hanya pada penambahan pelanggan di kota besar dan sentra bisnis memang membawa konsekuensi sepenuhnya kanal

percakapan di setiap *base transceiver station* (BTS). Pengguna ponsel sering tidak kebagian tempat untuk melakukan hubungan telepon sehingga sulit untuk menghubungi atau dihubungi, suara terputus-putus, bahkan mati mendadak ketika berbicara sambil bergerak. Pemakaian frekuensi 1800 merupakan obat mujarab bagi teknologi GSM 900 yang sudah sangat padat.

PT. Indosat yang sudah berpengalaman dalam usaha di bidang telekomunikasi berusaha memasuki bisnis ini dengan meluncurkan produk jasa pelayanan telepon seluler berbasis GSM 1800. Sejak 31 Agustus 2001 melalui anaknya perusahaan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3), Indosat memberikan layanan dengan menggunakan teknologi terbaru yaitu berbasis GSM 1800. IM3 ini merupakan operator seluler berbasis GSM 1800 yang pertama di Indonesia dan telah mendapatkan izin, baik dari Departemen Telekomunikasi dan Perhubungan maupun dari Direktorat Perhubungan. Peluncuran perdananya di Batam, kemudian berturut-turut di Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur, dan saat ini sedang diluncurkan di Jabotabek.

Kecanggihan kartu ponsel ini, antara lain kartu SIM hingga 64 Kb sehingga mampu menyimpan 200 nomor telepon dan 20 teks SMS. Selain itu teknologi SMS *tool kit* dengan *micro browser* yang memungkinkan pengguna telepon genggam mengakses internet secara *mobile*. "Target pasar IM3 adalah orang muda yang berjiwa aktif dan dinamis, maka kami harus memberikan berbagai fasilitas canggih yang mereka butuhkan. Harga yang kami tetapkan juga sangat kompetitif agar bisa dijangkau oleh kalangan tersebut," tutur Direktur Utama IM3, Hasnul Suahimin (Marketing 21/1/22 November-5 Desember 2001).

Pemilihan segmen ini dimaksudkan agar IM3 tidak bersaing secara frontal dengan sesama seluler lain yang sudah eksis. Di kota Bandung dan Yogyakarta, IM3 memilih pasar baru yang belum tergarap, yakni kalangan ABG (anak baru gede) dan *twenties* (mahasiswa). Menurut Suzana W, Pimpinan Wilayah IM3 Bandung (Pikiran Rakyat, November 2001) kalangan ABG dan mahasiswa sangat dinamis dan merupakan pasar potensial yang masih bisa dioptimalkan bagi pengembangan bisnis seluler, khususnya jenis layanan pra-bayar.

Hingga saat ini pelanggan IM3 sudah mencapai 85 ribu dari target pelanggan yang 50 ribu. Menurut Taufik, pengamat pemasaran dari Mark Plus, IM3 berpeluang menjadi raja pasar di bisnis operator seluler. Taufik juga memperkirakan pada tahun 2003 pengguna ponsel akan mencapai 10 juta (Marketing 21/1/22 November-5 Desember 2001).

Strategi PT Satelindo dan IM3 untuk menambah jumlah pelanggan dengan menggerojok pasar lewat kartu-kartu perdana murah, Telkomsel dan Excelcomindo menekan pasar dengan berbagai kemudahan baru. Strategi ini diharapkan sesuai dengan target konsumen yang ada yaitu kalangan ABG dan Mahasiswa. Hal lain yang dilakukan oleh salah satu pesaingnya yaitu Telkomsel. Telkomsel sejak awal memang menerapkan doktrin "Satu Nusa, Satu Bangsa, Satu Bahasa, Satu Cakupan, Indonesia" yang merambah sampai ke desa-desa di seluruh Tanah Air. Strategi pemasaran yang dilakukan IM3 ternyata masih jauh diban.lingkan dengan prestasi salah satu pesaingnya yaitu telkomsel. Sebagai perbandingan prestasi pasar IM3 saat ini memiliki 85.000 pelangggan, sedangkan jumlah pelanggan PT Telkomsel baik prabayar (prepaid) maupun pascabayar

(postpaid) mencapai 700.000, dengan kemungkinan *churn* (pelanggan pindah) atau bad debt (ngemplang) di bawah 3 persen.

Dengan melihat strategi yang dilakukan IM3 dalam merebut pasar dibandingkan prestasi pertumbuhan jumlah pelanggan yang telah dimiliki IM3 maka tampak terdapat GAP antara strategi pemasaran yang dilakukan dengan tuntutan dan kebutuhan pengguna ponsel berdasarkan segmentasi pasar yang dilakukan. Jumlah pelanggan IM3 saat ini adalah 85.000 (masih rendah jika dibandingkan salah satu pesaingnya misal Telkomsel yaitu 700.000). Dalam hal lain lemahnya sinyal IM3 pada banyak daerah banyak dikeluhkan pelanggan.

Dalam hal ini perlu adanya kesesuaian antara strategi pemasaran dan factor-factor yang menjadi alasan konsumen dalam keputusan pembelian kartu IM3 bagi mahasiswa di Yogyakarta. Suatu produk ideal dengan kualitas dan fasilitas kemudahan tinggi tapi dengan harga yang rendah adalah hal yang sulit dilakukan. Dalam hal ini diperlukan keputusan terhadap prioritas kebijakan pemasaran sesuai dengan target konsumen yang ada.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, yaitu berdasarkan studi awal (data artikel yang ditemukan) dapat diketahui banyak terjadi gap antara strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemasar IM3 dengan harapan konsumen yang ada. Permasalahan tersebut diantaranya adalah strategi inovasi produk berteknologi tinggi seperti fasilitas GPRS dalam hal lain pengalaman beberapa

pemasar adalah tak mudah mempromosikan produk dengan keunggulan teknologi tinggi pada saat ini, permasalahan lain adalah strategi dilakukan dengan menekan harga perdana yang rendah tetapi keluhan terhadap kualitas layanan seperti sinyal yang lemah sering muncul. Dalam hal ini maka permasalahan utama pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam pembelian kartu IM3 pada saat ini?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam pembelian produk kartu seluler IM3 , sehingga dapat diketahui faktor yang dapat dijadikan prioritas dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan.

1.4. Manfaat Penelitian

Jenis penelitian ini akan menghasilkan informasi tentang bermacam gaya hidup dan demografi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler IM3 bagi mahasiswa yang merupakan *potensial market* dari produk IM3. Temuan tersebut merupakan variabel-variabel dalam hubungan *causal* pembelian kartu seluler IM3, dan merupakan langkah awal untuk penelitian selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini sangat digunakan sebagai dasar bagi manajemen perusahaan untuk membuat strategi pemasaran pada segmen mahasiswa, dimana

faktor-faktor tersebut akan diimplimentasikan dalam program pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

1.5. Batasan Masalah

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan *potential market* dari produk IM3 seperti yang diungkapkan oleh pihak manajemen, sehingga sampel yang akan diambil harus dapat mewakili populasi tersebut. Besarnya sampel yang akan diambil untuk memperoleh data yang mewakili didasarkan pada empat faktor yaitu derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi, presisi yang dikehendaki, rencana analisa, serta tenaga, biaya dan waktu. Atas pertimbangan tersebut di atas maka sampel yang diambil adalah mahasiswa pengguna kartu seluler IM3 yang tinggal di Yogyakarta.

Pemilihan daerah Yogyakarta ini didasari oleh beberapa pertimbangan, antara lain banyak mahasiswa yang tinggal dan kuliah di Yogyakarta. Mereka berasal dari berbagai daerah di Indonesia dengan latar belakang budaya dan gaya hidup yang beragam, sehingga sangat cocok untuk tujuan penelitian ini.

Batasan mahasiswa dalam penelitian ini adalah mereka yang pada saat ini mempunyai status mahasiswa, baik diploma, S1, S2 dan S3 dari perguruan tinggi swasta maupun negeri di Yogyakarta, yang sedang atau pernah menggunakan kartu IM3.

Batasan karakteristik latar belakang mahasiswa yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler IM3 adalah:

- a. Demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pengeluaran dalam sebulan.
- b. Geografis yang meliputi tempat tinggal responden saat ini dan darimana mereka berasal.
- c. Gaya hidup (*life style*) yang berkaitan dengan aktivitas, minat dan opini konsumen pengguna kartu seluler IM3.
- d. Manfaat (*benefit*) produk yang dicari oleh konsumen pengguna kartu seluler IM3.

Analytic hierarchy process (AHP) ditekankan penggunaannya untuk menentukan faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kartu pra bayar atau pasca bayar IM3.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Yaitu membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan batasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori –teori yang mendukung terhadap judul yang diambil dan dapat digunakan untuk pendekatan permasalahan yang ada. Landasan teori berisikan konsep dan prinsip dasar dalam memecahkan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan metodologi yaitu cara penelitian dilakukan, berisikan tentang sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, instrument penelitian, alur penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan tentang hasil penelitian dan analisis terhadap permasalahan yang ada sesuai dengan metodologi yang dipilih.

BAB V PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan terhadap hasil analisis yang ada. Pembahasan dilakukan secara kualitatif yaitu dengan dasar logika.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan pernyataan singkat dan jelas terhadap hasil analisis yang ada dan saran-saran yang dapat diberikan peneliti terhadap hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN