

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Kecanggihan teknologi telekomunikasi membuat individu pada peralihan abad ini mengalami perubahan besar dalam cara bertransaksi. Jaringan teknologi komunikasi membuat dunia menjadi global village yang merangsang munculnya komunikasi global. Pola perilaku manusia pun mengalami perubahan. Mereka lebih banyak melakukan interaksi bisnis secara elektronik dan melalui media internet.

Komunitas ekonomi baru itu akan terbentuk karena dukungan teknologi yang memadai serta kemudahan yang didapat. Dan merupakan bagian dari era teknologi informasi yang berkembang amat pesat dengan aksesibilitas yang akurat, cepat, dan serba elektronik menjadi salah satu parameternya. Telekomunikasi termasuk selular didalamnya, menjadi tulang punggung dari jaringan global tersebut.

Dalam hal ini Telkomsel, sebagai operator selular dengan jaringan terluas di Indonesia dan bermitra dengan lebih dari 125 jaringan selular di lima benua, kini tengah mempersiapkan diri menyongsong globalisasi tersebut. Peran ini secara nyata telah diimplementasikan sejak awal kehadirannya di Indonesia dengan memberikan layanan basic berupa komunikasi data melalui SMS kepada pelanggan kartu HALO maupun simPATI. Bersama dua operator GSM lainnya, Excelcomindo dan Satelindo,

Telkomsel membuka gateway dan menawarkan layanan SMS lintas operator sehingga dapat menambah kenyamanan bagi pelanggan karena komunikasi mmenjadi semakin luas dan mudah.

Tampaknya persaingan antar operator juga akan semakin seru di tahun-tahun yang akan datang.Pasalnya, tahun ini diperkirakan dua raksasa baru akan mulai menggaet pelanggan, yaitu Indosat Multi Media (IM3) dan Telkomobile (PT TELKOM) dengan uji cobanya di frekuensi 1800. Fokus operator Telkomsel sendiri lebih pada menggaet pelanggan baru yang diperkirakan tumbuh sekitar 40% dengan melakukan program advertising yang gencar.Pasalnya, pelanngan baru relatif belum memiliki referensi yang cukup untuk memilih operator mana yang cocok dengan kebutuhannya, paling-paling informasi yang di dapat dari teman.

Telkomsel sendiri menyediakan dua pelayanan bagi pelanggannya, yaitu layanan kartu selular Prabayar simPATI dan kartu selular pasca bayar kartuHALO.Untuk para pelanggannya sendiri Telkomsel menawarkan berbagai fasilitas yang sangat memudahkan dan membantu yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna kartu selular dari Telkomsel tersebut.Seperti pada kartu selular simPATI yang banyak diminati oleh anak mudah, dimana simpati menawarkan berbagai kemudahan fasilitas bagi pelanggannya.Fasilitas tersebut antara lain: luasnya area yang dapat dijangkau,harga pulsa yang murah dan dukungan costumers servis yang lebih baik. Misalnya, untuk masuk ke 888 untuk mengisi pulsa dan sebagainya, dianggap lebih mudah daripada operator lain.Melihat masyarakat kita yang

masih sensitif terhadap harga apalagi di Yogyakarta yang kebanyakan adalah anak kos, maka untuk melakukan komunikasi mereka masih memaksimalkan sistem dengan harga termurah. Apalagi untuk para pengguna simPATI dapat memanfaatkan fasilitas dua detikan yang ditawarkan oleh simpati untuk menghemat pulsa tanpa harus khawatir pulsanya berkurang.

Tentunya bukan tanpa dasar kalo Telkomsel dengan kartu selular SimPATInya menjadi operator GSM pilihan. Disamping kualitas jaringan yang didukung oleh BTS, microscell, macrocell, dan pengontrol jaringan terpadu Superman (Supervisory dan Management Network), SimPATI berkomitmen mendukung dan mengembangkan teknologi selular. Karena dapat dipastikan ke depan, selular akan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan berperan sebagai penggerak komunikasi.

Melihat hal tersebut, maka pelanggan sekarang dihadapkan dengan banyak pilihan sarana komunikasi dalam bentuk kartu selular. Untuk itu setiap perusahaan komunikasi kartu selular untuk mengatasi hal semacam itu akan menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Dan strategi pemasaran jika dirinci lebih seksama akan dijumpai tiga keputusan penting yang akan menjadi sasaran dimana akan dilaksanakannya strategi tersebut yaitu keputusan tentang konsumen mana yang hendak dituju, bauran pemasaran yang bagaimana yang dapat memuaskan konsumen tersebut, dan berapa biaya pemasaran yang akan dikeluarkan perusahaan.

Dalam konsep pemasaran, konsumen ditempatkan sebagai pusat kegiatan pemasaran. Memuaskan keinginan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengenal keinginan konsumennya serta mempengaruhi konsumen tersebut. Perusahaan perlu orientasi pada konsumen dengan diikuti dan didukung oleh berbagai kegiatan perusahaan yang terintegrasi. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan, yang berarti apakah di masa yang akan datang perusahaan tersebut dapat melangsungkan kehidupan atau tidak.

Salah satu definisi yang paling luas dan dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut :¹

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sarannya. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari empat elemen, yaitu² : produk, harga, distribusi, dan

¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985, Hal. 7.

² Yazid, *Pemasaran Jasa*, jilid I, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta, 1999, Hal. 20.

promosi. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk kepentingan komunikasi dan untuk memuaskan konsumen jasa tersebut. Elemen-elemen tersebut antara lain³ : orang (*people or participants*), lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).

Hal tersebut menjelaskan bahwa jasa diproduksi secara simultan dengan konsumsinya, konsumen sering berada di tempat jasa, kemudian berinteraksi secara langsung dengan personel jasa, dan menjadi bagian actual dari proses produksi.

Akan tetapi karena jasa lebih banyak unsure *intangibelnya*, maka para konsumen sering mencari tanda-tanda yang *tangible* untuk membantunya memahami karakteristik pengalaman jasa. Kenyataan ini mendorong para pemasar jasa untuk memasukkan variable tambahan untuk berkomunikasi dan memuaskan konsumennya, seperti pada industri telekomunikasi : fasilitas, harga, dan pelayanan atau *service* yang diberikan akan mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumennya.

Di dalam suatu perusahaan untuk mengetahui apakah konsumennya mengalami kepuasan dari produknya, sangat diperlukan sekali *input* berupa analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam, dan ini sangat penting untuk usaha pemasaran produk-produknya.

³ Ibid.

Konsep perilaku konsumen dapat diartikan sebagai berikut :⁴

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu⁵ : factor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, factor intern yang menentukan perilaku dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu⁶ : motivasi, pengamatan, belajar, sikap, kepribadian, dan konsep diri.

Definisi tentang motivasi belum diakui secara umum, karena konsep motivasi itu adalah suatu konsep yang demikian luasnya. Sebenarnya motivasi itu sendiri adalah : “menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu”. Tingkatan-tingkatan kebutuhan menurut Maslow adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan pernyataan diri. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan maka hal itu bukan lagi menjadi pendorong pada waktu itu, dan seseorang akan didorong untuk memuaskan kebutuhan berikutnya yang lebih penting.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi kelima, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990, hal. 401.

⁵ Basu Swasta, DH. Drs., dan T. Hani Hardoko, Drs. *Manajemen Pemasaran*. OP. Cit. Hal. 15.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis*. OP. Cit. Hal. 179

Berdasarkan uraian serta alasan-alasan tersebut, maka dalam penelitian terhadap konsumen perusahaan jasa komunikasi kartu selular simPATI di Yogyakarta, peneliti mencoba menganalisa atribut-atribut pemasaran yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam keputusan pemilihan jasa akomodasi perhotelan, dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut : **“Atribut-Atribut Pemasaran Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Pada Keputusan Pemilihan Kartu Selular simPATI di Yogyakarta”**.

1.2. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh atribut pemasaran pada motivasi konsumen terhadap keputusan pemilihan kartu selular simPATI di Yogyakarta?
2. Atribut pemasaran apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pemilihan kartu selular simPATI di Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari timbulnya salah pengertian dan peninjauan yang terlalu luas terhadap masalah-masalah yang digunakan dalam penelitian ini, serta keterbatasan waktu dan kemampuan yang penulis miliki, maka perlu diberikan pembatasan terhadap beberapa masalah sebagai berikut ini :

1. Atribut-atribut pemasaran yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam keputusan pemilihan kartu selular simPATI di Yogyakarta :
 - a. *Pelayanan/Service*

Yaitu suatu cara yang digunakan untuk memberi pelayanan yang dapat mendatangkan kepuasan maksimal kepada para pengguna kartu selular simPATI.
 - b. *Fasilitas*

Yaitu sarana-sarana penunjang yang disediakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti internet banking.
 - c. *Tarif/harga*

Yaitu besarnya harga jual kartu selular (voucher isi ulang) serta besarnya biaya percakapan setiap menitnya.
2. Motivasi adalah dorongan untuk dapat memenuhi kebutuhan akan sandang dan penyesuaian diri dengan lingkungan. Kebutuhan yang dimaksud di sini merupakan cakupan dari hirarki kebutuhan yang diutarakan Abraham Maslow, yaitu kebutuhan yang bersifat fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan pernyataan diri.
3. Yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan kartu selular simPATI di Yogyakarta.

4. Variabel karakteristik konsumen yang diteliti adalah :
- a. Tingkat usia : Adalah variasi umur penginap sampai Bulan Mei 2002 untuk menggolongkan responden, yaitu = 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan 51 tahun ke atas.
 - b. Tingkat pendapatan : Adalah pendapatan atau penghasilan dalam bentuk uang yang diperoleh responden selama satu bulannya yang bersifat kontinyu, yaitu dikelompokkan menjadi : di bawah Rp 500.000,- per bulan, Rp 500.000,- per bulan s/d Rp 1.500.000,- per bulan, Rp 1.500.000,- per bulan s/d Rp 3.000.000,- dan Rp 3.000.000,- per bulan ke atas.
 - c. Tingkat pendidikan : Adalah pendidikan formal terakhir yang pernah diikuti tiap responden.
 - d. Jenis pekerjaan : Adalah kesibukan rutin responden sehari-hari yang ditujukan untuk menambah penghasilan rumah tangga.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui beberapa hal, yaitu :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut pemasaran dalam mendorong motivasi konsumen terhadap keputusan pemilihan kartu selular simPATI di Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui atribut pemasaran yang paling dominan mempengaruhi motivasi konsumen dalam keputusan pemilihan kartu selular simPATI di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Disamping tujuan penelitian seperti yang diuraikan di atas peneliti ini juga mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penelitian

Hasil penelitian ini merupakan penerapan atas teori-teori yang penulis peroleh pada perguruan tinggi kedalam praktek yang ada.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai salah satu acuan pengelolaan strategi pemasaran, terutama bagi perusahaan kartu selular di Yogyakarta, dalam rangka meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan kartu selular tersebut.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi ilmiah bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.6. Hipotesa

Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesa yang akan diuji melalui penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang kuat antara atribut pemasaran dengan motivasi konsumen dalam keputusan pemilihan kartu selular simPATI di Yogyakarta.
2. Harga pulsa yang murah merupakan atribut pemasaran yang paling dominan mempengaruhi motivasi konsumen dalam keputusan pemilihan kartu selular simPATI di Yogyakarta.

1.7. Metode Penelitian

1. Variabel yang diperlukan :
Untuk mengetahui atribut pemasaran yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pemilihan kartu selular simPATI di Yogyakarta, maka variabel yang perlu diteliti adalah variabel pemasaran yang memotivasi konsumen dalam pemilihan kartu selular simPATI dan merupakan variabel bebas (*independent*) yaitu : pelayanan/*service*, fasilitas, dan tariff/harga. Sedang keputusan konsumen terhadap pemilihan kartu selular simPATI sebagai variabel tergantung (*dependent*) akan dibagi menjadi empat variabel yaitu : tingkat usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan konsumen yang bersangkutan. Dari variabel-variabel tersebut akan dicari hubungan antara pengaruh atribut pemasaran terhadap motivasi konsumen dalam keputusan pemilihan kartu selular simPATI di Yogyakarta.
2. Data yang diperlukan :
Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kali oleh peneliti.⁷

Untuk memperoleh data primer, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) *Interview*

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan responden-responden pengguna kartu selular simPATI di Yogyakarta.

2) *Questionary*

Merupakan suatu cara pencarian data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden pengguna kartu selular simPATI di Yogyakarta.

Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari :

- Pertanyaan umum merupakan pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut identitas pribadi dari responden.
- Pertanyaan khusus mengenai hal-hal yang bersifat khusus yang ingin diketahui dari responden, terdiri dari pertanyaan tentang variabel-variabel dalam penelitian ini.
- Pertanyaan tambahan mengenai hal-hal yang mendukung dari pertanyaan khusus yang ingin diketahui dari responden.

⁷ Marzuki. *Metodologi Riset*, Cetakan keempat, BPFE UII, Yogyakarta, 1996. Hal 55

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri penelitiannya oleh peneliti, misalnya dari majalah-majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya dan peneliti tinggal mengutipnya.⁸

3. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Yaitu cara pengumpulan data dengan tanya jawab langsung serta memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengisi atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan.

b. *Interview* (wawancara)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mewawancarai responden yang sifatnya sepihak, artinya pertanyaan yang dilakukan secara langsung kepada responden. Dalam hal ini *interview* dilakukan kepada pengguna kartu selular simPATI di Yogyakarta. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang tidak diperoleh dari kuesioner serta untuk membandingkan hasil jawaban responden.

c. Observasi (pengamatan langsung)

Yaitu pengumpulan data dengan cara pencatatan secara cermat dan sistematis pada obyek penelitian (Soeranto dan Arsyad, 1988).

⁸ Marzuki, *Metodologi Riset*, OP. Cit. Hal. 59.

1.8. Metode Analisa Data

Setelah data diperoleh, selanjutnya akan diadakan analisa terhadap data-data tersebut, alat analisa yang digunakan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisa Kualitatif

Yaitu cara menganalisa terhadap data-data yang diberikan responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berhasil dikumpulkan, maka selanjutnya akan dibuat tabulasinya dan kemudian dihitung prosentase.

2. Analisa Kuantitatif

Yaitu cara menganalisa hal-hal yang berhubungan dengan angka terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan alat-alat statistik antara lain sebagai berikut :

- Indeks Sikap

Untuk mengetahui nilai timbangan/bobot nilai relatif dari setiap atribut berdasarkan pada tingkat derajat kepentingan yaitu :⁹ dengan menentukan nilai standard untuk 3 macam penilaian yang dilakukan dengan cara mencari skor bagi masing-masing atribut, yaitu :

- Sangat baik = nilai 5
- Baik = nilai 4
- Sedang/cukup = nilai 3
- Kurang = nilai 2
- Sangat kurang = nilai 1

Untuk menghitung indeks sikap responden dalam pemilihan jasa akomodasi perhotelan digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_Y = \sum_{k=1}^n tk XK_Y$$

Keterangan :

S_Y = Indeks sikap untuk pelanggan Y

T_k = Timbangan pada atribut k dan $\sum_{k=1}^n tk XK_Y$

XK_Y = Nilai k untuk pelanggan Y

n = Jumlah atribut

Skala untuk daerah penerimaan tersebut adalah sebagai berikut :

- $5 > S_Y \geq 4$ = Responden mempunyai sikap yang sangat baik terhadap variabel pemasaran kartu selular simPATI di Yogyakarta
- $4 > S_Y \geq 3$ = Responden mempunyai sikap yang baik terhadap variabel pemasaran kartu selular simPATI di Yogyakarta
- $3 > S_Y \geq 2$ = Responden mempunyai sikap yang cukup baik terhadap variabel pemasaran kartu selular simPATI di Yogyakarta
- $2 > S_Y \geq 1$ = Responden mempunyai sikap yang kurang terhadap variabel pemasaran kartu selular simPATI di Yogyakarta
- $1 > S_Y \geq 0$ = Responden mempunyai sikap yang sangat kurang terhadap variabel pemasaran kartu selular simPATI di Yogyakarta

⁹ Basu Swastha, DH. Drs. M. B. A. dan Irawan, Drs. M. B. A., *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990. Hal. 115.