

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan semakin pesatnya kemajuan dalam bidang ekonomi. Demikian juga dengan adanya globalisasi ekonomi saat ini turut memacu pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, menuntut para pengambil keputusan harus berani menghadapi permasalahan yang semakin kompleks. Untuk itu mau tidak mau para pemimpin perusahaan harus berpikir keras agar dapat membuat keputusan yang tepat dan akurat, yakni mengenai kebijakan dan strategi yang digunakan, dengan maksud mempertahankan perusahaan dan dapat dari para pesaing-pesaingnya atau dapat memenangkan persaingan dan dapat merebut pasar.

Dalam era globalisasi yang makin terbuka, maka tidak satu perusahaan pun yang bisa *survive* kalau tidak menjadi *The Real Marketing Company*. Perusahaan yang seperti itu adalah sebuah perusahaan yang selalu memberikan kepuasan berkelanjutan (*sustainable satisfaction*) kepada pelanggan, pemegang saham dan manusia dalam perusahaan itu sendiri (Hermawan Kertajaya, 1997:16). Oleh karena itu dengan kecanggihan teknologi yang ada sekarang ini banyak sektor bisnis yang dapat digunakan sebagai alat atau strategi untuk berkompetisi. Salah satunya adalah

adalah pemasaran (*marketing*), pemasaran merupakan proses kemasyarakatan / sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas baik produk, jasa dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 : 8). Untuk sekarang ini, pemasaran atau marketing merupakan denyut jantung bagi berbagai usaha, hal ini dikarenakan sektor pemasaran dapat membuat strategi yang jitu dan juga dapat merupakan salah satu sumber kegiatan yang mendatangkan hasil atau pendapatan bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan suatu usaha. Pemesanan barang lebih dari sekedar kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan bukan hanya bagaimana menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, akan tetapi juga mencari usaha agar konsumen puas dan tidak berpaling pada produk lain.

Diluar itu selain memfokuskan pokok persoalan pada sektor pemasaran, perusahaan sebagai pihak pemasar juga harus menyadari bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga sasaran yang penting bagi perusahaan adalah memenuhi kepuasan konsumen, oleh karena itu diperlukan pemahaman sikap dan perilaku konsumen bagi perusahaan. Untuk saat ini pola konsumsi dan perilaku masyarakat atau konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk sudah semakin kritis (konsumen benar-benar melihat apakah produk itu berkualitas atau tidak). Kecepatan tingkat informasi juga memberi dampak semakin mudah dan banyak referensi konsumen dalam memilih produk yang sesuai

dengan kebutuhan. Pemahaman tentang perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meraih keberhasilan usahanya. Karena dengan memahami perilaku konsumen (dengan fleksibel atau selalu berubah-ubah setiap saat sesuai dengan trend / kecenderungan yang berlaku) dalam pembelian, faktor apa saja yang berpengaruh dan berapa besar pengaruhnya itu pada pembelian maka dapat dikembangkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. Variabel-variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, distribusi, harga dan promosi. Didalam pemasaran kegiatan-kegiatan yang ada didalam semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli (Kotler, 1995 : 6)

Salah satu daya tarik produk bagi konsumen adalah atribut-atribut yang ada pada suatu produk selain itu tidak menutup juga kemungkinan konsumen tertarik pada jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, karena dua hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan prioritas pemilihan atribut produk oleh konsumen berbeda-beda tergantung pada perilaku konsumen dalam pembelian dan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Sikap konsumen dapat berupa sikap positif dan sikap negatif pada produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan judul diatas dan juga mengenai pemasaran, yakni mengenai sarana komunikasi *Hand phone*, untuk sekarang ini hand phone bukan lagi masuk kategori barang mewah. Kebijakan pemerintah untuk menghapus bea cukai bagi produk *hand phone* juga mendorong konsumsi barang tersebut merata di kalangan masyarakat Indonesia. *Hand phone* juga merupakan alat komunikasi yang simpel

(mudah dibawa kemana-mana) serta dapat digunakan dalam situasi yang beragam. Di Indonesia dalam menggunakan *hand phone* juga harus memperhatikan kartu atau *sim card* yang akan dipakai (yang cocok dengan *hand phone* yang dipakai). Untuk sekarang ini banyak sekali ditawarkan produk kartu dengan berbagai macam merek yang ditawarkan (baik kartu Prabayar maupun kartu pasca bayar). Dalam menawarkan produknya perusahaan yang satu dengan yang lainnya saling berlomba untuk merebut pasar, misalnya dengan promosi besar-besaran, dengan menampilkan keunggulan tentang fasilitas, bonus, harga dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk dapat merebut posisi produk di pasar yang lebih tinggi dari para pesaing-pesaingnya. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan (Cravens, 1996 :4). Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar –produk yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju di setiap pasar-produk dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Dalam jenis usaha kartu *telephone* seluler, sekarang ini ada tiga perusahaan yang besar di Indonesia yaitu Telkomsel, Exelcom dan Indosat yang selalu bersaing di pasaran. Ketiganya mengeluarkan produk yang mensuplai kebutuhan kartu baik pra bayar maupun pasca bayar. Dengan dasar inilah maka perlunya diajukan penelitian dengan judul ***“Analisis Positioning Produk Kartu Prabayar Telepon Seluler Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3 Berdasarkan Sikap Konsumen di Yogyakarta”***

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

- a. Bagaimana karakteristik konsumen pengguna kartu pra bayar merek Simpati hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3 di Yogyakarta?
- b. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut kualitas dan harga yang diberikan oleh perusahaan yang mengeluarkan produk Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3 tersebut?
- c. Bagaimana posisi produk dari keenam kartu prabayar berdasarkan sikap konsumen.

## 1.3 Batasan Masalah

- a. Responden yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan kartu prabayar merek Simpati hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3 khusus di Yogyakarta
- b. Responden yang diteliti adalah responden yang berusia 17 tahun ke atas
- c. Atribut yang diteliti :

Kualitas :

- Wilayah atau jangkauan kartu
- Fitur atau Fasilitas
- Masa aktif dan masa tenggang kartu
- Bonus dan hadiah yang diberikan
- Kesesuaian untuk segala merek *hand phone*

- Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal
- Pelayanan kepada pelanggan
- Ketepatan dan kecepatan pelayanan

Harga :

- Harga kartu perdana
- Harga voucher dan pengisian ulang kartu
- Tarif telepon dan tarif roaming nasional

d. Karakteristik responden yang diteliti meliputi :

- Jenis kelamin : Pria atau Wanita
- Usia :
  - 17 – 26 tahun
  - 27 – 46 tahun
  - 47 – 56 tahun
  - Lebih dari 56 tahun
- Tingkat pendapatan (BPS, 1998 – 2002 : 60) :
  - < Rp 200.000,00
  - Rp 200.001,00 – Rp 400.000,00
  - Rp 400.001,00 – Rp 600.000,00
  - Di atas Rp 600.000,00
- Pekerjaan
  - Pelajar / Mahasiswa / Mahasiswi

- Pegawai Negeri
  - Pegawai Swasta
  - Wiraswasta
  - Lain- lain
- Lama menggunakan kartu
    - Di bawah 1 tahun
    - 1 – 1,5 tahun
    - 1,6 – 2 tahun
    - di atas 2 tahun
    -

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam menggunakan kartu prabayar merek Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempolo, Mentari dan IM-3.
- b. Untuk mengetahui sikap konsumen tentang kualitas dan harga yang diberikan oleh perusahaan dari keenam kartu prabayar tersebut.
- c. Untuk mengetahui posisi produk dari keenam kartu prabayar merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3

## 1.5 Manfaat penelitian

### a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai pentingnya mempelajari tentang pemasaran, khususnya perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah serta dapat mengetahui persaingan antar produk satu dengan produk lainnya melalui posisi produk.

### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui strategi pengembangan produk dan harga sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis khususnya dari perusahaan lain.

### c. Bagi Pihak Ketiga

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan acuan dan sekaligus referensi bagi mahasiswa/ i yang ingin melakukan penelitian yang sejenis. Hal ini juga dapat membantu memunculkan ide baru untuk memperbaiki penelitian sebelumnya.