

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor telekomunikasi memang termasuk salah satu industri yang dinamis. Selain dapat menciptakan nilai bisnis yang menggiurkan, perkembangan teknologinya juga tidak kalah agresif.

Seiring dengan perkembangan global, agresifitas industri telekomunikasi di Indonesia juga kelihatan semakin meningkat, terutama pada telekomunikasi selular berbasis GSM.

Di Indonesia ada tiga perusahaan telekomunikasi selular berbasis GSM. Telkomsel dengan KartuHALO, SimPATI, dan Kartu As; Indosat Satelindo dengan Mentari, Matrix, dan IM3; serta Excelcomindo Pratama dengan Pro XL.

Pilihan yang ditawarkan pun beragam, ada prabayar (*prepaid*) dan pascabayar (*postpaid*). Masyarakat Indonesia lebih menyukai sistem prabayar karena faktor daya beli. Dengan harga cukup murah, mereka bisa mendapatkan nomor perdana dan mudah mengisi ulang pulsa.

Tiga pemain utama untuk sistem prabayar adalah SimPATI, Mentari, dan Pro XL, yang diperkirakan bakal terus menguasai pasar hingga akhir 2004. Selain itu, masih ada IM3.

Pasar pengguna ponsel yang diperkirakan mencapai 22 - 25 juta pada akhir tahun ini. Memang, kalau dibandingkan dengan penduduk Indonesia

yang 220 juta orang, angka itu masih belum seberapa. Patut dicatat pula bahwa jumlah tersebut bisa lebih tinggi jika pertumbuhan ekonomi Indonesia lebih baik.

Perkiraan semula, tahun 2003, pelanggan akan mencapai angka 15 juta. Nyatanya, menurut catatan Asosiasi Telepon Selular Indonesia (ATSI), hingga akhir tahun lalu, pengguna ponsel mencapai 17,7 juta. Memasuki pertengahan 2004, bukan tidak mungkin angkanya sudah menembus 20 juta. Jadi, tak salah kalau pasarnya sudah mendekati titik jenuh, yang diperkirakan mencapai puncaknya pada 2005-2006. Titik jenuh bukan berarti *growth* pelanggan sudah nol persen, tetapi di bawah 10% (Widyaningrum, A, <http://www.wartaekonomi.com>)

Banyak operator yakin bahwa kejenuhan itu mungkin terjadi pada konsumen kelas menengah ke atas. Sementara untuk yang menengah ke bawah, pasarnya masih terbuka lebar. Sebetulnya ini bak gayung bersambut. Sebab, sudah sejak beberapa tahun belakangan para vendor pun mulai menyediakan ponsel-ponsel yang harganya kian murah, Rp500.000-an. Bahkan untuk ponsel bekas dari merek terkenal, harganya bisa Rp200.000 – Rp. 300.000. Jadi, ke sanalah kini para operator menuju.

Nilai nominal pulsa yang makin terjangkau memungkinkan masyarakat yang mempunyai dana terbatas bisa terus mengaktifkan ponselnya. Pelajar dan mahasiswa, yang masih menggantungkan dana pulsa dari orang tua, atau pekerja berupah mingguan, bisa terus menggunakan ponsel untuk berkomunikasi secara aktif (Husaimi, H, <http://www.kompas.com>).

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing. Ketatnya persaingan pada perusahaan telekomunikasi berbasis GSM memberikan alternatif pilihan pada konsumen

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Marketing Mix dalam memilih Provider Mentari” (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Provider Mentari Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk (fasilitas, kualitas, luas jaringan dan service) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
3. Apakah faktor promosi (iklan dan hadiah) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?

4. Apakah faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
5. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen memilih operator Mentari ?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah-masalah yang dibahas dibatasi sebagai berikut :

Atribut yang digunakan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih operator mentari adalah produk (fasilitas, kualitas, luas jaringan, service), harga, promosi (iklan, hadiah) dan distribusi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah faktor produk (fasilitas, kualitas, luas jaringan dan service) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
2. Untuk mengetahui apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?

3. Untuk mengetahui apakah faktor promosi (iklan dan hadiah) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
4. Untuk mengetahui apakah faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
5. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen memilih operator Mentari ?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Institusi Tempat Penelitian

Sebagai gambaran dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih provider Mentari sehingga bisa menjadi bahan masukan bagi Mentari dalam meningkatkan volume penjualannya.

1.5.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai suatu sumbangan pemikiran dan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya berkenaan dengan bidang pemasaran dan perilaku konsumen.