

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

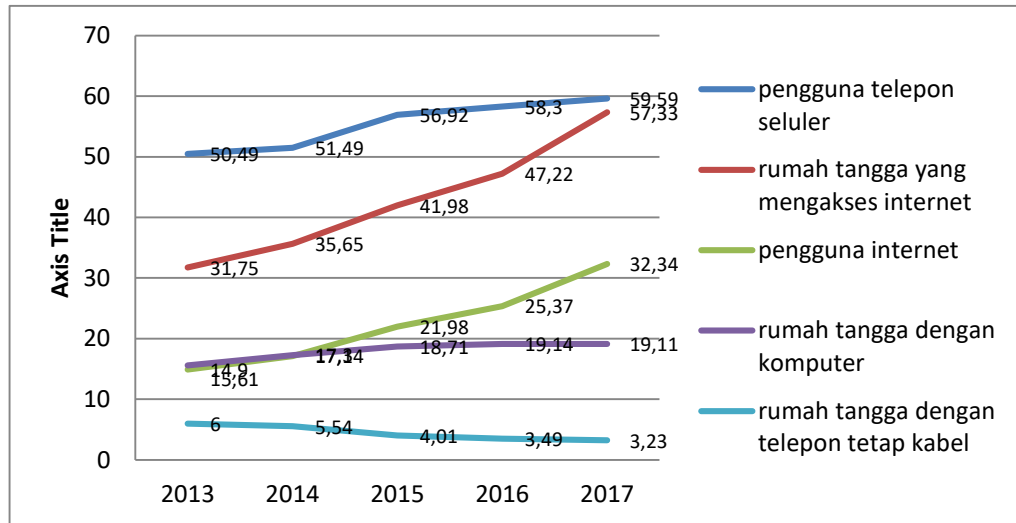
Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam perkembangan bisnis membuat peran telekomunikasi sekarang semakin sangat dibutuhkan dalam aktivitas sehari-hari manusia di dunia. Pada keadaan tersebut, para pebisnis diuntut untuk melakukan strategi agar mampu bersaing dalam persaingan pasar. Dalam menghadapi hal ini berbagai strategi terus dilakukan agar tetap unggul disbanding pesaingnya. Strategi yang dilakukan manajemen tentunya sejalan dengan keputusan pembeli untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Industri layanan telekomunikasi khususnya dalam bidang kartu perdana seluler berlomba-lomba bersaing dan menawarkan produknya yang memberikan kemudahan bahkan kenyamanan dalam berkomunikasi di jaringan telepon maupun berkomunikasi di jaringan internet.

Adanya persaingan di industri layanan telekomunikasi disebabkan karena teknologi saat ini semakin berkembang dengan pesat dari waktu ke waktu. Sehingga adanya peningkatan kualitas produk, harga, dan promosi yang ditawarkan perusahaan dibidang telekomunikasi. Berikut adalah data perkembangan dalam lima tahun terakhir, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh rumah tangga di Indonesia menunjukkan

perkembangan yang pesat. Perkembangan beberapa indikator pemanfaatan TIK oleh rumah tangga di Indonesia

Gambar 1.1 Perkembangan Indikator TIK di Indonesia, 2013—2017

Trend of ICT Indicators in Indonesia, 2013—2017



Sumber : BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

Berdasarkan gambar 1.1 ditunjukkan bahwa perkembangan paling pesat terlihat pada penggunaan telepon seluler oleh masyarakat Indonesia. Persentase penduduk yang menggunakan telepon seluler terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2017 mencapai 59,59 persen. Pertumbuhan penggunaan telepon seluler ini diikuti pula oleh pertumbuhan penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 57,33 persen, sementara kepemilikan komputer mengalami penurunan menjadi 19,11 persen seiring dengan media mengakses internet melalui komputer dan laptop menurun, sebaliknya

menggunakan telepon selular meningkat. Penggunaan internet juga mengalami peningkatan selama kurun waktu 2013—2017, yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2013 sekitar 14,90 persen menjadi 32,34 persen pada tahun 2017. Sebaliknya kepemilikan telepon tetap kabel dalam rumah tangga mengalami penurunan dari tahun ke tahun, pada tahun 2013 persentase rumah tangga yang memiliki/menguasai telepon kabel sekitar 6,00 persen, turun menjadi 3,23persen pada tahun 2017.

Dengan melihat grafik diatas dapat diketahui perkembangan telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap yang cukup pesat dengan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sehingga, untuk menunjang penggunaan telepon seluler di butuhkan kartu perdana. Dengan adanya tuntutan seperti itu membuat para perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi berlomba-lomba mengeluarkan SIM (*subicider identity modul*) yang berbasis teknologi GSM. GSM (*Global System for Mobile Communication*) adalah merupakan sistem teknologi digital yang digunakan dalam komunikasi *mobile* yang sudah lama beroperasi di Indonesia. Namun melihat banyaknya persaingan yang ada dalam bidang yang sama, maka akan terjadinya persaingan dan memaksakan perusahaan dibidang telekomunikasi bekerja lebih efektif dan efisien agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Pada Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi kartu perdana seluler yang tersebar di pasaran.

Berikut daftar nama perusahaan dan produk yang dikeluarkan di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perusahaan Dibidang Telekomunikasi

No.	Nama Perusahaan	Nama Kartu
1	PT.Telekomunikasi Selular (Telkomsel)	Simpati AS
2	PT. Indosat Ooredoo (Indosat)	Im3 Ooredoo
3	PT. XL Axiata	XL Axis
4	PT. Hutchison 3 Indonesia	Tri
5	PT. Smartfren Telecom	Smartfren

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo)

Banyaknya kartu perdana seluler yang tersebar dipasaran akan memberikan keluasan bagi konsumen untuk memilih merek atau produk yang diinginkan dan yang mereka butuhkan. Di era globalisasi telah banyak produk alat komunikasi jenis handphone beredar seperti android, iphone, tab dan lainnya. Tentu saja agar alat komunikasi tersebut dapat digunakan tentu saja diperlukan adanya kartu provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang telekomunikasi tersebut. Perkembangan telekomunikasi yang semakin pesat membuat perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi berlomba-lomba melakukan strategi agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Strategi pemasaran yang sukses adalah dimana perusahaan dapat mampu menciptakan, menawarkan dan mempromosikan produk yang berkualitas kepada konsumen. Menurut James F. Engel, perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan –

tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk di dalamnya: proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut (Tjiptono, 2007: 19).

Di Indonesia perusahaan di bidang telekomunikasi yang sedang memimpin pasar salah satunya yaitu PT. Telekomunikasi Seluler Tbk. (Telkomsel). Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) berdasarkan hasil rekonsiliasi hingga 30 April 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah pelanggan dan Peringkat Pengguna
Kartu Telepon Seluler
30 April 2018

No.	Nama Kartu	Jumlah Pelanggan
1	Telkomsel	150 juta
2	XL Axiata	45 juta
3	Indosat Ooredoo	34 juta
4	Tri	17 juta
5	Smartfren	7 juta

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo)

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan kartu perdana Telkomsel memasuki peringkat pertama. Hal ini membuktikan bahwa kartu perdana Telkomsel memiliki jumlah pelanggan terbanyak dan tentunya dapat diterima oleh konsumen dibanding dengan kartu *provider* lainnya. Untuk itu sebagai pangsa pasar Telkomsel selalu memberi kualitas layanan produk dan

memperluas jaringan untuk pemenuhan kepercayaan konsumen terhadap kualitas kartu *provider* Telkomsel. Menurut Oentoro (2010) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Prestasi Telkomsel yang telah dicapai adalah salah satunya di tahun 2017 Telkomsel meraih tambahan spektrum di frekuensi 2,3 ghz. Tambahan spektrum akan dimanfaatkan untuk memperkuat layanan 4G LTE dan memaksimalkan kualitas layanan *broadband* bagi pelanggan di berbagai wilayah di Indonesia dengan kecepatan akses *mobile broadband* yang lebih tinggi, Telkomsel mampu menghadirkan pengalaman *digital lifestyle* terbaik bagi seluruh masyarakat Indonesia. Sehingga dengan demikian memungkinkan pelanggan kami menikmati kecepatan akses maksimal mobile broadband hingga 400 Mbps, yang menjadikan **Telkomsel** operator dengan kecepatan akses terbaik di Indonesia. Dikutip dari <https://medan.tribunnews.com/2017/10/24/telkomsel-raih-tambahan-spektrum-di-frekuensi-23-ghz>

Berdasarkan data tersebut Telkomsel sebagai perusahaan pemimpin pangsa pasar tentu harus mempertahankan prestasi ini karena terdapat pesaing memiliki keunggulan yang bermacam-macam sehingga untuk peningkatan

keputusan pembelian konsumen diperlukannya variable kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

Penelitian tentang kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Martini (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Anwar (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Yazia (2014) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Fatmawati dan Soliha (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Sari dkk (2018) menyatakan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mongi dkk (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, analisis mengenai pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk kartu perdana. Maka dari itu penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel”**.

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Semarang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Semarang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pemasaran kartu perdana Telkomsel di Semarang, serta meningkatkan kualitas layanan di tengah persaingan penjualan kartu perdana pada saat ini.