

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan manusia adalah berkomunikasi dengan sesama manusia dalam rangka proses pemenuhan kebutuhan. Komunikasi antar manusia yang pada awalnya hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini proses komunikasi bisa dilakukan secara tidak langsung dengan bantuan teknologi telekomunikasi.

Perkembangan era teknologi telekomunikasi diawali dengan ditemukannya pesawat telepon¹ oleh Antonio Meucci pada tahun 1849. Pesawat telepon pada awalnya menggunakan kabel yang berfungsi untuk berkomunikasi jarak jauh melalui gelombang suara. Teknologi ini terus dikembangkan hingga kini telepon dapat digunakan tanpa kabel.

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia maka dibutuhkan pula sarana untuk saling mengirim pesan berupa tulisan. Alat pertama yang ditemukan untuk menunjang komunikasi ini adalah *pager* (radio panggil)² pada tahun 1956 oleh *Multitone Electronic* di Rumah sakit St. Thomas London. Pager merupakan perangkat komunikasi untuk menyampaikan atau menerima pesan pendek.

¹ Anastasia Sihombing, 2012, Antonio Santi Giuseppe Meucci Penemu telepon, <http://goo.gl/eVpCGK> (12 Februari 2015)

² Casmudi, 2014, Perangkat Komunikasi: Dari Merpati POS sampai Ponsel Canggih, <http://goo.gl/rU6lb2> (12 Februari 2015)

Selanjutnya pada tahun 1973 berhasil diciptakan telepon genggam generasi pertama (1G) yang dapat digunakan untuk komunikasi jarak jauh berupa pesan suara dan panggilan tunggu. Tentunya masih dengan ukuran dan berat yang cukup besar.

Sejak awal lahirnya generasi telepon genggam yaitu 1G dan 2G sistem pembayaran biaya komunikasi berupa pra-bayar yang disebut pulsa dan pasca-bayar yang disebut abudemen yang dibayar per bulan. Berawal dari telepon genggam generasi ketiga (3G) pada tahun 2000 mulai dikenal jaringan internet yang dapat memfasilitasi pertukaran data. Fasilitas internet dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan komunikasi serta berbagai jejaring *social media*.³

Fitur tambahan awal yang di masukan pada telepon genggam pada awalnya masih berhubungan dengan proses komunikasi seperti kalender dan agenda yang dapat berfungsi sebagai pengingat kegiatan. Kemudian telepon genggam mulai diberi tambahan fitur permainan untuk menambah daya tarik telepon genggam. Tidak hanya memenuhi kebutuhan berkomunikasi berbagai fitur juga ditambahkan ke dalam telepon genggam guna membantu kebutuhan manusia, fitur lain yang ditambahkan antara lain radio, kamera, perekam video, dan lain sebagainya.

Hal ini menyebabkan fungsi awal dari telepon genggam yang hanya digunakan sebagai sarana telepon dan pengiriman pesan singkat yang dibayarkan melalui pulsa, mulai digantikan oleh berbagai aplikasi yang menunjang fasilitas

³ Ranti Agusta, Info dan Teknologi (Telepon genggam), <http://goo.gl/gO414W> (01 Juni 2015)

komunikasi serupa dengan fitur yang lebih canggih yang dapat digunakan dengan jaringan internet dengan melakukan pembelian paket data⁴.

Seiring berkembangnya smartphone yang menggunakan *operating system (OS)* berbasis Android dan iOS yang memiliki keunggulan penggunaan internet untuk menunjang berbagai aplikasinya maka hal ini disusul dengan munculnya berbagai aplikasi *MIM (mobile instant mesengger)*.

Mobile Instant Messenger atau *Instant Messaging* mungkin sudah terlihat dari tahun 2007-2008, dikala itu terkenal dengan Mirc, Mig33, E-Buddy, Nimbuzz ataupun Yahoo Messenger, namun dengan seiring waktu dan kemunculan *Blackberry Messenger (BBM)* dan tentunya *Social Media* aplikasi ini sudah tidak berkurang penggunaannya. Fenomena BBM mengalami peningkatan tajam di dunia, dan khususnya di Indonesia, fitur BBM yang dimiliki oleh smartphone Blackberry membawa keunggulan tersendiri dari vendor untuk meningkatkan penjualan ponselnya. Saat ini dapat kita lihat bahwa perkembangan pilihan dari *Mobile Messenger* dengan adanya persaingan smartphone semakin berkembang, kemunculan aplikasi mobile messenger seperti Whatsapp, LINE, KakaoTalk dan WeChat dengan penggunaan nomor telepon pribadi menyebabkan arus komunikasi perpesanan dengan menggunakan aplikasi *mobile messenger* selain pesan text terus berkembang.⁵

Berbagai macam jenis aplikasi penyedia layanan *chatting* ini diantaranya BBM, LINE, Whatsapp, Kakao Talk, We Chat dan masih banyak lagi yang

⁴ Ferry Telexindo, "CHAT" Merubah pola komunikasi dan pelayanan, <http://goo.gl/DsfP86> (diakses 20 Juni 2015)

⁵ BAPPEDA, Perkembangan Aplikasi Perpesanan, <http://goo.gl/BWjSbA> (diakses 01 Juni 2015)

mempunyai fitur dan keunggulan masing-masing produk dan terus bersaing untuk menjaadi yang terunggul dan terfavorit.

Fitur yang utama disediakan oleh aplikasi *MIM (mobile instant messaging)*⁶ tentunya adalah kotak pesan/obrolan yang sering disebut *chatting*. Kemudian fitur tambahan yang disediakan antara lain seperti fitur telepon (*voice call*), telepon dengan fasilitas *video* tatap muka langsung (*video call*). Kemudian ada juga fitur *group chat* dan *multiperson chat* fitur ini memungkinkan pengguna melakukan obrolan dengan lebih dari satu pengguna dalam waktu bersamaan.

Aplikasi *MIM (mobile instant messaging)* ini juga memfasilitasi pengguna dengan menyediakan layanan *sharing file* yang berbentuk *foto*, *video*, hingga dokumen. Selain itu dalam aplikasi juga disediakan *timeline*. Di *timeline* tersebut para pengguna dapat menulis pesan ataupun kegiatan yang sedang dilakukan dan dapat dilihat oleh teman-teman pengguna lain yang terhubung.

Kemudian adanya fitur lain yang disediakan *MIM (mobile instant messaging)* yaitu akun resmi. Fitur ini merupakan penghubung antara pengguna dengan akun resmi dari seseorang, kelompok, atau *merchant* yang mereka butuhkan. Berbagai macam akun resmi yang tersedia mulai dari berbagai artis luar negeri maupun dalam negeri, berbagai *mercant* ternama, hingga berbagai komunitas-komunitas yang bermanfaat.

Tidak hanya dilengkapi berbagai fitur yang membantu kemudahan berkomunikasi aplikasi *mobile instant messaging* juga menyediakan berbagai tema dan stiker yang yang dapat digunakan pada aplikasi tersebut sehingga

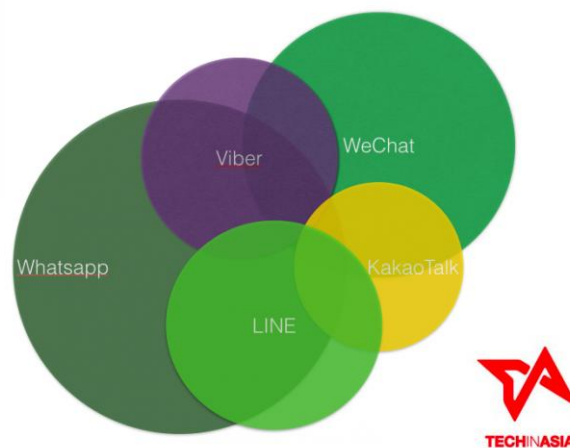
⁶ Technopedia, *Mobile Instant Messaging*, <http://goo.gl/V7lgAc> (diakses 01 Juni 2015)

tampilan aplikasi terlihat lebih berwarna dan menarik sehingga tidak membosankan untuk digunakan.

Hasil pencarian data pada situs Technasia mengatakan bahwa aplikasi *chatting* tidak bersaing melainkan berdampingan⁷. Akan tetapi pada faktanya menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki lebih dari satu aplikasi *chatting* pada satu *smartphones* menunjukkan bahwa kebutuhan komunikasi mereka belum terpenuhi atau dengan kata lain mereka belum puas akan salah satu aplikasi tersebut.

Gambar I.1

Diagram pengguna aplikasi *Mobile Instant Messaging*



Sumber: id.technasia.com

Jika kita melihat gambar yang ada diatas masih cukup banyak lingkaran yang tertumpuk menandakan pengguna mempunyai banyak aplikasi yang berbeda

⁷ Anh-Minh Do, Aplikasi chatting tidak bersaing melainkan berdampingan, <http://goo.gl/pAxIJV> (diakses 20 Juni 2015)

dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi. Khususnya untuk lingkaran aplikasi LINE dan lingkaran aplikasi KakaoTalk lebih dari setengah proporsi tertumpuk dengan lingkaran aplikasi lain.

Dikarenakan berbagai aplikasi perpesanan dapat diunduh secara gratis maka para pengguna aplikasi *MIM (mobile instant messaging)* sering kali terlebih dahulu melihat *review* yang disampaikan oleh pengguna terdahulu.

Menurut *review* pengguna pada situs resmi untuk mengunduh aplikasi pada *smartphones* yaitu google play store dan app store, pada aplikasi LINE pengguna sering mengeluhkan tidak munculnya pemberitahuan atau notifikasi dari aplikasi sebelum aplikasi tersebut dibuka terlebih dahulu⁸. Hal ini sedikit mengganggu pengguna karena menghambat proses komunikasi antar pengguna. Sedangkan pada kolom *review* pada aplikasi KakaoTalk, aplikasi ini seringkali mengalami *crash* atau dengan kata lain aplikasi akan tertutup dengan sendirinya pada saat hendak digunakan⁹.

Kemudian jika kita lihat dari segi promosi yang diberikan oleh aplikasi KakaoTalk selalu disusul oleh aplikasi LINE. Di Indonesia KakaoTalk dan LINE gencar memberikan *event* berhadiah¹⁰. Ketika KakaoTalk baru meluncurkan aplikasi dengan sistem *speedbooster* mereka memberikan hadiah bagi pengguna yang aktif menggunakan aplikasi tersebut. Akan tetapi promosi ini disusul oleh LINE dengan membuat promosi penambahan teman berhadiah stiker hal ini berdampak menjadi pelaksanaan promosi yang kurang efektif terhadap pengguna.

⁸ Christie Grace, *reviews* LINE in google play store <https://goo.gl/ADBR3F> (diakses 18 Juni 2015)

⁹ Amelia febr, *reviews* KakaoTalk in app store <https://goo.gl/XE90BR> (diakses 18 Juni 2015)

¹⁰ Yasser Paragian, Di Indonesia LINE dan KakaoTalk gencar mengadakan event berhadiah, <http://goo.gl/iujDRs> (diakses 18 Juni 2015)

Dari permasalahan yang telah dijelaskan di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Perbandingan Terhadap Pengguna Aplikasi LINE dan Pengguna Aplikasi Kakao Talk)**

1.2 Pembatasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak meluas maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah aplikasi LINE dan aplikasi Kakao Talk.
2. Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi LINE dan pengguna Kakao Talk yang telah menggunakan kedua aplikasi ini kurang lebih selama tiga bulan.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari kualitas produk (*product quality*), promosi (*promotion*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk?

3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk?
4. Apakah kualitas produk (*product quality*) dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk?
5. Apakah terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, promosi, serta hubungannya dengan kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan LINE dan Kakao Talk

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan kualitas produk dan cara promosi serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi

MIM