

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat menyebabkan kebutuhan masyarakat akan kelancaran berkomunikasi semakin meningkat. Banyak alat komunikasi yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satunya adalah telepon seluler (*Handphone*). *Handphone* bukan menjadi barang mewah lagi, tetapi sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat umum sebagai media komunikasi.

Lahirnya bermacam-macam kartu seluler atau kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) mempunyai korelasi yang sangat kuat pada *Handphone*, kini telah tersedia dua jenis teknologi jaringan komunikasi, teknologi jaringan penyedia layanan komunikasi tersebut adalah teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) dimana konsumen dalam melakukan komunikasi mencakup suatu daerah yang luas, jaringan teknologi lainnya adalah teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*), akan tetapi yang paling dominan digunakan adalah teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*), karena banyaknya pilihan jenis *handphone* yang ditawarkan, kemudahan dalam penggunaan dan daerah pengguna yang luas. Dalam pengoperasian *handphone* diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator inilah yang nantinya menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya sehingga

penggunaan handphone bisa berfungsi. Operator ini biasanya menyediakan kartu perdana dan *voucher* isi ulang.

Telekomunikasi seluler menjadi media yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat sekarang ini. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang cepat dan mudah menjadi hal yang sangat penting. Kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi menuntut mereka untuk mempunyai sebuah teknologi yang dapat menghubungkan mereka dengan berkomunikasi antar tempat menjadi pendorong berkembangnya teknologi berbasis seluler. Tidak mengherankan jika di Indonesia terdapat 9 operator seluler yang selalu menawarkan kelebihan produknya, baik operator yang bermain di jaringan GSM ataupun CDMA, operator-operator tersebut selalu menawarkan yang terbaik. Sembilan operator seluler tersebut adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison CP Telecom (Three), Natrindo Telepon Seluler (Axis) , Telkom, Backrie Telkom (Esia), Mobile-8 Telecom (Fren), Smart Telecom (Smart).

Industri ini merupakan industri yang menarik karena hampir seluruh masyarakat di Indonesia merupakan pengguna *handphone*. Hal ini jelas akan meningkatkan tensi persaingan antar operator. Terlebih lagi data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) yang di *publish* pada situs <http://tekno.kompas.com>, (Rabu, 17 Juli 2012) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah

penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2010. Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis karena *demand* yang sangat besar.

Industri selular saat ini sangat menguntungkan, karena kebutuhan konsumen yang beragam. Pada perkembangannya saat ini banyak ditemui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler berbasis GSM, yakni Indonesia Satelit,Tbk (Indosat), PT Telkomsel,tbk (Telkomsel), PT.Exelcomindo Pratama (XL), Three, Hipi, Axis, Fren, Smart dan lainnya. Persaingan antar operator pun cukup ketat, seluruh penyedia layanan berusaha meraih pasar dan meraup keuntungan dari para pelanggan. Di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan penguasaan jumlah pelanggan yang di peroleh para *provider* pada tahun 2012 beserta jaringan yang mereka gunakan untuk melayani masyarakat di indonesia.

Tabel 1.1
Total Pelanggan Kartu Seluler Januari – Juli 2012

No	Operator	Technology	Pelanggan
1	Telkomsel	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	110 Juta
2	Indosat	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	52 Juta
3	XL Axiata	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA	47 Juta
4	Axis	1800 MHz GSM, GPRS, EDGE, UMTS	16 Juta
5	Hutchison	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	17 Juta

Sumber:<http://www.poztmo.com/2012/06/operator-selular-terbesar-di-dunia.html> (diakses Rabu, 17 Juli 2012)

Berdasarkan data diatas total pelanggan seluler pada tahun 2012 adalah sebesar 242 juta, hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh ATSI dimana total pelanggan selular di indonesia lebih dari 240 juta.

Namun bukan berarti hampir semua penduduk Indonesia menggunakan *handphone*, karena sudah pasti banyak di Indonesia yang menggunakan lebih dari 1 *handphone*. Melihat harga *handphone* yang semakin murah di Indonesia ditambah, harga kartu SIM yang murah, ditambah pula dengan kebiasaan yang terlihat di kebanyakan masyarakat Indonesia untuk menggunakan satu *handphone* sebagai *handphone* utama dan *handphone* tambahan untuk keperluan lain.

Tabel 1.2
Market Share Kartu Seluler tahun 2011

Merek	Market Share
Telkomsel	49%
Indosat	22%
XL	19%
Three	6%
Axis	5%

Sumber: Indosat 2011 annual guideline, www.indosat.com (diakses tanggal 18 Juli 2012)

Berdasarkan tabel di atas *marketshare* XL sebesar 19% masih kalah dari dua pesaing terbesarnya yaitu telkomsel dan indosat, padahal promosi penjualan yang dilakukan oleh XL bisa dibilang lebih banyak dan lebih menarik pelanggan dibandingkan dengan dua pesaing utamanya. Contoh promosi penjualan yang dilakukan XL seperti di *event* PRJ, ICS (Indonesia cellular show), dan *event-event gadget* dan IT lainnya. Tetapi dari perolehan *marketshare* sampai saat ini XL masih belum bisa mengungguli dua pesaing utamanya.

Persaingan antar operator berjalan ketat, hal ini mengakibatkan terjadinya perang tarif baik itu operator lama maupun operator kecil yang masih baru untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Perang

harga mulai digencarkan dari tarif hemat antar sesama pengguna, diskon pemakaian pada jam tertentu sampai bonus pulsa dan sms, namun pada saat ini pelanggan sudah mulai kritis dalam memilih produk yang akan digunakannya. Perang tarif yang terjadi yaitu dengan menurunkan tarif untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau bahkan menarik konsumen baru. Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu XL Axiata dengan merek dagang XL yang terkenal sebagai operator seluler yang banyak digunakan di segmen anak muda. Pada kenyataannya bukan hanya XL yang menawarkan tarif yang super murah dengan fitur-fitur yang lengkap, para operator seluler lainnya seperti IM3, Three, Axis dan As memiliki tarif yang sama murah atau bahkan lebih murah dari XL dengan fitur-fitur yang tidak kalah bagus. Berikut ini adalah data mengenai tarif komunikasi operator seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) yang ada di Indonesia:

Tabel 1.3
Perbandingan Tarif antar Operator Seluler GSM

Operator	Tarif Telepon		Tarif Sms	
	Sesama	Antar Operator	Sesama	Antar Operator
AXIS	Rp 300/menit	Rp 300/menit	Rp 100	Rp 100
Three	Rp 150/menit	Rp 399/menit	Rp 0	Rp 100
As	Rp 20/detik	Rp 30/detik	Rp 88	Rp 149
Matrix	Rp 160/15 detik	Rp 185/15 detik	Rp 100	Rp 150
IM3	Rp 15/detik	Rp 15/detik	Rp 125	Rp 125
XL	Rp 10/detik	Rp 20/detik	Rp 125	Rp 150
Mentari	Rp 700/30 detik	Rp 700/30 detik	Rp 99	Rp 149
Simpati	Rp 180/detik	Rp 900/30 detik	Rp 150	Rp 150

Sumber: data diolah peneliti

Dari table diatas tarif yang ditawarkan oleh provider XL sudah cukup murah, tetapi persepsi yang terbangun di masyarakat masih menganggap harga yang ditawarkan XL tergolong mahal dikarenakan adanya syarat dan ketentuan yang berlaku yang ditentukan XL sehingga membuat masyarakat atau calon konsumen di Indonesia tidak menggunakan provider XL. Bisa dilihat dari perolehan total pelanggan ataupun *market share* XL masih dibawah dua pesaing lainnya yaitu telkomsel dan indosat.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu seluler XL (survei pada pengunjung ITC Cempaka Mas Lantai 4).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi penjualan, persepsi harga dan keputusan pembelian kartu seluler XL?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL ?
4. Apakah pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL?

1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui deskripsi promosi penjualan, persepsi harga dan keputusan pembelian kartu seluler XL.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.
3. Untuk manguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan sebagai pedoman untuk pengambilan keputusan yang paling menguntungkan bagi perusahaan dan dapat digunakan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan.
2. Bagi universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian-penelitian selanjutnya terutama didalam bidang yang terkait.