

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media komunikasi telepon genggam tentu tidak dapat digunakan apabila tidak terdapat atribut pembantunya yaitu operator seluler. *Handphone* dengan operator seluler merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, dimana *handphone* tidak dapat berfungsi apabila tidak ada kartu selulernya dan demikian pula sebaliknya. Begitu populernya, sehingga persaingan di antara penyedia layanan operator seluler menjadi semakin ketat.

Banyaknya industri operator seluler di Indonesia saat ini menjadikan persaingan di dunia industri operator seluler semakin ketat. Pasar operator seluler telah berkembang secara signifikan setiap tahunnya karena teknologi yang terus berkembang dan yang membuat sekitar 80% dari penduduk dunia telah menggunakan telepon seluler.¹

Operator seluler terdiri dari dua tipe yaitu GSM dan CDMA, sedangkan dari segi pembayaran dibedakan atas pra bayar dan pasca bayar. GSM menggunakan sistem TDMA (*Time Division Multiple Access*) yang mampu mengirimkan panggilan sampai 8 saluran di pita 900 dan 1800 MHz, sedangkan CDMA sendiri adalah singkatan dari (*Code Division Multiple*

¹ <http://selulartelepon.wordpress.com/2012/11/23/pengertian-telepon-selulerprabayar/>

Access) yang mampu mengirimkan sinyal panggilan sampai 16 saluran di pita frekuensi 800 MHz.²

Indonesia bisa dikatakan sebagai salah satu negara yang mengalami pertumbuhan paling cepat di industri seluler dunia, negeri ini tercatat menempati posisi keempat di Asia setelah China, Jepang, dan India soal pertumbuhan seluler.³

Sedangkan berdasarkan jumlah pelanggan operator seluler, di Indonesia sampai dengan 2013 tercatat 270 juta pengguna, dimana jumlah tersebut lebih besar dari populasi Indonesia yang berkisar 250 juta jiwa, dan hal ini disebabkan adanya penggunaan kartu seluler lebih dari satu.⁴

Fenomena tentang berkembangnya bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia, membuat para operator seluler di Indonesia berlomba dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk masing – masing. Berbagai cara dilakukan para operator seluler agar dapat menarik perhatian konsumen dan membeli produk mereka.

Saat ini di Indonesia operator berbasis teknologi GSM mendominasi 95% pasar selular, sisanya merupakan pemain berbasis teknologi CDMA 5%, sedangkan skema pembayaran didominasi pra-bayar 94% dan sisanya 6% pasca-bayar, dan terdapat 5 operator seluler yang beroperasi dengan teknologi

² [http:// searchtelecom.techtargget.com/definition/3G](http://searchtelecom.techtargget.com/definition/3G)

³ <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/06/25>

⁴ <http://www.indonesiafinancetoday.com/read/54400/PertumbuhanPelanggan-Seluler-di->

GSM atau *Global System for Mobile* dan lainnya ada 5 operator CDMA atau *Code Division Multiple Access*.⁵

Berikut ini merupakan daftar operator seluler di Indonesia sampai dengan 2013, sebagai berikut :

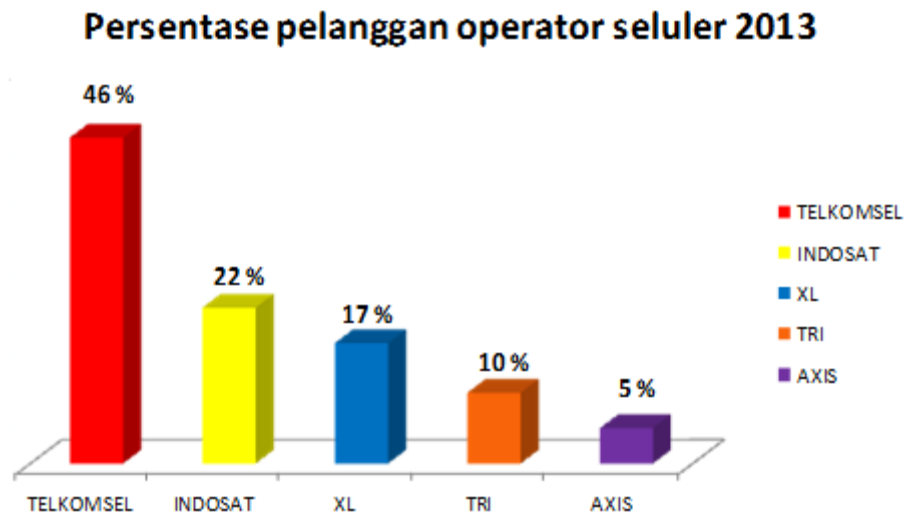
Tabel I.1
Daftar operator seluler di Indonesia

No.	Nama <i>Provider</i>	Prabayar	Pascabayar
1.	GSM		
	a. Telkomsel	Simpati, KartuAS	Kartu halo
	b. Indosat	IM3, Mentari	Matrix
	c. XL	XL	XL
	d. AXIS	AXIS	AXIS
	e. Hutchison	3 (tri)	3 (tri)
2.	CDMA		
	a. Bakrie telecom	Esia, Wifone	Esia
	b. Indosat	Starone	Starone
	c. Telkom	Flexi	Flexi
	d. Smartfren telecom	Smartfren	Smartfren
	e. Sampoerna telecom	Ceria	Ceria

Sumber: http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=221&iddoc=560&datadata_page=3

Dalam catatan Kementerian Komunikasi dan Informatika total pelanggan berbasis teknologi GSM di Indonesia mendominasi dan jika dilihat dari jumlah pelanggan adalah sebagai berikut :

⁵ http://indotelko.com/kanal_indepth?it= BerbagiJaringan-Demi-Efisiensi-atau-Sinyal-Menyerah



Gambar I.1
Persentase pelanggan operator seluler 2013Sumber:

Sumber:
<http://indotelko.com/kanal?c=ed&it=AmbivalensiMenataIndustri>

Seperti terlihat pada gambar I.1 telkomsel menguasai (46%) pangsa pasar, Indosat (22%), XL (17%), Tri (10%), dan Axis (5%). Menurut data tersebut, persentase terkecil didapat oleh operator seluler merk Tri dan Axis. Dengan kondisi tersebut tentunya faktor minat beli pelanggan menjadi penting bagi perusahaan tersebut khususnya bagi operator seluler merk “Tri” yang masih mempunyai persentase rendah.

Dalam situs resminya menjelaskan bahwa “Tri” merupakan merk produk dari perusahaan penyedia telekomunikasi dan internet *Hutchison CP Telecommunication* (HCPT). “Tri” adalah nama merk produk yang digunakan untuk sembilan jaringan telekomunikasi seluler di Eropa, Asia, dan Australia. Jaringan ini hadir di Australia, Austria, Britania Raya, Denmark, Hong Kong, Indonesia, Irlandia, Italia, dan Swedia. HCPT menawarkan inovasi tarif dan

produk dengan pengembangan layanan yang sangat pesat guna menjadi operator dengan layanan yang terkemuka di Indonesia.⁶

Namun berdasarkan data yang terdapat pada penjelasan sebelumnya, bahwa jumlah pelanggan “Tri” masih relatif sedikit karena hanya sekitar 10%. Dengan situasi tersebut maka faktor minat beli pelanggan terhadap operator seluler “Tri” masih sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dan untuk dapat menciptakan minat beli, maka diperlukan usaha yang maksimal, salah satunya diperlukan adanya kegiatan promosi untuk lebih memperkenalkan produknya ke masyarakat agar lebih dikenal dan juga digunakan oleh masyarakat.

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Dan salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV).

Iklan di televisi dapat menyerap perhatian yang lebih tinggi dibanding media lainnya, karena para pengiklan dapat menonjolkan dan memamerkan kelebihan produknya kepada konsumen, sehingga akan timbul rasa menyenangkan yang dapat menarik minat beli konsumen.⁷

Namun permasalahan terjadi karena iklan televisi operator seluler “Tri” mendapat teguran dari komisi penyiaran Indonesia. Iklan Tri “indie+ versi anak kecil” mendapat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). KPI

⁶ <http://tri.co.id/about>

⁷ Rahmi Wijayanti, “Pengaruh iklan Telkom Flexi di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen”, Skripsi Universitas Widyatama, 2008, p. 53.

menyebutkan bahwa iklan Tri “indie+ versi anak kecil” sangat tidak mendidik karena dirasa tidak pantas menampilkan anak kecil yang mengomentari persoalan manusia dewasa.⁸

Selain iklan, persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen sebelum membeli juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Biasanya sebelum membeli suatu produk konsumen akan mempersepsikan terlebih dahulu tentang kualitas produk yang ingin dibelinya. Kemampuan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu produk sebelum pemakaian diperoleh berdasarkan aspek kognitif.

Aspek kognitif yang dimaksud dapat berupa pengetahuan konsumen tentang produk tersebut, dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk diperoleh bersumber dari informasi yang diterimanya. Pengetahuan yang diperoleh konsumen tentang atribut-atribut suatu produk tersebut kemudian akan dievaluasi secara alami oleh konsumen.⁹

Dari proses evaluasi tersebut konsumen akan melakukan suatu penilaian. Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk sangat tergantung pada atribut produk yang dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian.¹⁰

⁸ <http://www.tribunnews.com/nasiona/2013/06/29/kpi>

⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), p.93

¹⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), p.61

Kasus persepsi kualitas produk yang buruk terjadi pada operator seluler merk “Tri”. Dimana terdapat pelanggan yang mempersepsikan kualitas internet “Tri” yang buruk setelah dia mendengar *sharing* dari temannya. Temannya mengatakan bahwa setelah mengaktifkan paket internet 30ribu akan mendapatkan kuota sebesar 500mb, tetapi kualitas kecepatan internetnya masih sangat lama. Dari informasi yang didapatnya, maka pelanggan tersebut mempersepsikan bahwa kualitas produk “Tri” masih buruk sehingga dia merasa tidak berminat untuk menggunakan “Tri” dan lebih memilih untuk menggunakan operator seluler lain.¹¹

Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang terjadi seperti iklan televisi yang ditegur oleh KPI karena melanggar norma dan pesan dari iklan tersebut tidak sampai dengan tepat kepada pelanggan, serta masih adanya persepsi kualitas merk yang buruk dimata pelanggan, maka permasalahan tersebut diduga dapat mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap “Tri”.

Dan atas dasar permasalahan tersebut, peneliti memberi judul penelitian ini **“Pengaruh iklan televisi dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli kartu perdana operator seluler merk “Tri” (Survey pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, adalah sebagai berikut :

¹¹ <http://forum.detik.com/keluhan-internet-pelanggan-3-trie-t229614p2.html>

- a. Minat beli pelanggan terhadap operator seluler “Tri” yang masih rendah, hal tersebut diduga karena dipengaruhi oleh faktor iklan televisi yang bermasalah, dimana iklan televisi “indie+ versi anak kecil” mendapat teguran dari komisi penyiaran Indonesia, karena dirasa tidak pantas menampilkan anak kecil yang mengomentari persoalan dewasa.
- b. Minat beli pelanggan terhadap operator seluler “Tri” yang masih rendah juga dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk merk “Tri” yang masih negatif atau buruk dimata pelanggan. Seperti masalah persepsi kualitas produk dalam hal kecepatan internet yang dirasa masih sangat lama. Pelanggan tersebut dapat mempersepsikan kualitas produk “Tri” berdasarkan aspek kognitif yang diterimanya, yaitu setelah pelanggan tersebut mendapatkan informasi dari temannya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka dapat terlihat masalah utama pada penelitian ini adalah kurangnya minat beli pelanggan terhadap operator seluler “Tri”.

Dan karena keterbatasan waktu penelitian maka masalah yang ingin diteliti pada penelitian juga dibatasi yaitu hanya pada pengaruh iklan televisi dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli pelanggan operator seluler merk “Tri”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terjadi, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah, sebagai berikut :

1. Apakah iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada operator seluler merk “Tri” ?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada operator seluler merk “Tri” ?
3. Apakah iklan televisi dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada operator seluler merk “Tri” ?

1.5 Manfaat penelitian

Adapun kegunaan penulisan adalah :

- 1) Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran (*marketing*), yang terkait dengan iklan televisi dan persepsi kualitas produk yang mempengaruhi minat beli pelanggan.
- 2) Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan dalam meningkatkan minat beli pelanggan, dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.