

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan yang terjadi pada industri telekomunikasi menyebabkan pemasar selalu berusaha untuk mengenal dan mengetahui pengaruh ciri-ciri konsumen terhadap perilaku pembelian. Dalam membeli sebuah kartu selular, beberapa konsumen akan menghabiskan banyak waktu untuk memperoleh informasi dan membuat perbandingan. Ada pula konsumen yang langsung melakukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu merancang unsur-unsur pemasarannya, agar produknya dapat masuk ke dalam perangkat kesadaran para calon pembeli. Perusahaan harus berusaha lebih lanjut dan mempelajari manakah merek yang melekat dalam perangkat pilihan konsumen.

Berdasarkan perkembangan ekonomi dan kebutuhan pada umumnya, masyarakat cenderung memanfaatkan perangkat komunikasi seperti ponsel, untuk menjaga hubungan baik dengan individu lainnya. Salah satu perangkat pendukungnya adalah kartu selular yang dipilih berdasarkan tingkat kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Dalam waktu dekat harga perdana kartu SIM akan melonjak, dan ketersediaannya makin berkurang di pasaran. Pasalnya, pemerintah berencana membatasi harga paling rendah kartu perdana guna menekan churn rate dan penyalahgunaan jasa telekomunikasi. Dalam draf revisi Rancangan Peraturan Menteri (RPM) tentang Registrasi

Pelanggan Jasa Telekomunikasi diusulkan harga minimal kartu perdana Rp100.000.¹

Setiap penyelenggara telekomunikasi dilarang menjual lebih dari lima kartu perdana untuk satu calon pengguna. Nomor yang tidak aktif selama dua bulan terus-menerus wajib segera di non-aktifkan dan di daur-ulang. Ketentuan lain dalam draf tersebut adalah nomor daur ulang yang akan dijual kembali wajib dicatat history-nya dan dipastikan tidak ada kewajiban yang beralih kepada pengguna berikutnya.²

Direktur Eksekutif ICT Institute Heru Sutadi mengatakan, poin penting dalam hal aturan registrasi ini adalah verifikasi. Menurutnya, saat ini sangat sulit mengetahui berapa sebenarnya jumlah pengguna kartu seluler. Selain penggunaan yang double atau lebih per pengguna, saat ini kartu seluler juga banyak dipakai oleh mesin.³

Ketua Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia Alex J Sinaga sebelumnya mengatakan saat ini penetrasi pengguna seluler di Indonesia sudah mencapai 120% dengan jangkauan mencapai 95% dari total populasi. Alex menyebutkan dari segi harga, tarif layanan telekomunikasi di Indonesia juga masih paling murah dibanding negara lain dalam satu regional.⁴

Langkah semacam itu bisa saja diterapkan karena alokasi nomor yang diberikan pemerintah kepada operator justru tidak digunakan secara efisien. Pengetatan registrasi juga diharapkan dapat menekan penyalahgunaan jasa telekomunikasi.

Sebenarnya jumlah operator telekomunikasi (termasuk komunikasi data) di Indonesia yang cocok dan ideal adalah lima atau enam operator. Sehingga mampu mengurangi jumlah konsumen yang dirugikan oleh operator selular yang hanya mencari keuntungan, serta penyalahgunaan sarana komunikasi

¹ <http://www.tabloidpulsa.co.id/news/8821-dalam-waktu-dekat-semua-harga-kartu-perdana-minimal-rp100-ribu> (diakses Desember 2013)

² Ibid., (diakses desember 2013)

³ Ibid., (diakses desember 2013)

⁴ Ibid., (diakses desember 2013)

oleh konsumen itu sendiri. Menurut survei dari beberapa media digital internet, berikut Jumlah Pelanggan dari 10 operator seluler itu per Agustus 2011⁵ :

Tabel I.1
Jumlah Pelanggan Operator Selular

No .	Nama Kartu Selular	Jenis Produk	Jumlah Pelanggan
1.	Telkomsel	Kartu Halo, SimPATI, dan KartuAS	sekitar 100 juta pelanggan
2.	Indosat	Kartu Matrix, Mentari, dan IM3	35 juta pelanggan
3..	XL Axiata	Kartu Xplore, dan XL Prabayar Starone (CDMA)	30 juta pelanggan
4.	Telkom Flexi	Flexi Pascabayar dan Prabayar	30 juta pelanggan
5.	Three	Kartu Three Pascabayar dan Prabayar	15 juta pelanggan
6.	Esia	Esia Pascabayar dan Prabayar serta produk Internet	14 juta pelanggan
7.	Axis	Axis Pascabayar dan Prabayar serta produk Internet	11 juta pelanggan
8.	Smart Fren	Smart Pascabayar dan Prabayar serta produk Internet	6 juta pelanggan
9.	Ceria	Ceria Pascabayar dan Prabayar	(data belum tersedia)
10.	Byru	kartu satelit BYRU	20 ribu pelanggan

Sumber : Surveyor Digital (2011)

⁵ [http://kiossoftwarepulsa.wordpress.com/2011/10/28/seluk-beluk-bidang-telekomunikasi-di-indonesia/\(7Agustus 2012\)](http://kiossoftwarepulsa.wordpress.com/2011/10/28/seluk-beluk-bidang-telekomunikasi-di-indonesia/(7Agustus%2012))

Dari jumlah tersebut tentunya termasuk dengan hitungan berapa kartu yang sudah tidak aktif atau hangus, dengan perkiraan dikurangi 10% sampai 20%, berarti sekitar angka 200 juta pelanggan yang diperebutkan oleh para operator seluler tersebut. Dengan jumlah penduduk di Indonesia yang menembus angka 259 juta jiwa, berarti masih terbuka peluang dan kemungkinan untuk bertambah besar lagi⁶.

Umumnya dalam keberlangsungan aktivitas sehari-hari terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi harga atau tarif, pelayanan, pengalaman masa lalu, pengetahuan produk, kualitas produk, rekomendasi.

Menurut Ketua ATSI (Asosiasi Telepon Selular Indonesia), Jhony Suwandi:

Tarif merupakan salah satu strategi industri selular. Riset yang dilakukan Pixel menunjukkan, persaingan selular saat ini sangat didominasi oleh unsur tarif atau harga. Keputusan penetapan harga dianggap penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen⁷.

Perhatian konsumen yang besar pada harga atau tarif untuk produk kartu selular meningkatkan adanya persaingan tarif yang semakin kompetitif. Hal ini dianggap menguntungkan konsumen karena pilihan kartu selular semakin bervariasi, dengan keunggulan yang berbeda. Konsumen manapun berhak membeli kartu selular apapun sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam berkomunikasi. Salah seorang pengguna ponsel Blackberry yang pernah berganti-ganti kartu selular menceritakan pengalamannya. Ia pernah menggunakan produk merek I dengan harga normal Rp. 100.000. Jenis

⁶ Ibid., p.3

⁷ <http://www.pixel-research.com/> (7 Agustus 2012)

program yang dipilih adalah blackberry *full service*, namun kata *full service* disini tidak termasuk akses *video streaming* di YouTube.⁸

Ia menilai bahwa harga kartu selular tersebut jauh lebih mahal, serta layanan yang disediakan tidak sesuai dengan yang tertera pada kemasan produk. Hal ini memungkinkan konsumen untuk beralih membeli kartu selular yang menawarkan tarif pulsa yang lebih terjangkau .

Pelayanan cukup berdampak bagi konsumen, dalam pembeliannya. Seorang mahasiswa bernama M, di Malang mengungkapkan pengalamannya, atas pengisian pulsa elektrik senilai 10.000, dan setelah menunggu satu jam pulsa tak kunjung terisi. Ia sangat kecewa karena banyak *SMS* masuk yang belum terbalaskan di ponsel⁹. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maupun sebaliknya.

Alasan konsumen berikutnya mengenai *past experience* atau pengalaman masa lampau. Ketika pengalaman terhadap produk yang dirasakan buruk, konsumen menjadi lebih selektif didalam memutuskan pembelian. Guna mengarahkan mereka untuk mendapatkan produk alternatif yang lebih baik. Seorang penggemar Anime bernama C merupakan konsumen operator selular Ts dan Ax mengungkapkan kekecewaannya terhadap produk Ts. Ia pernah membeli produk operator selular Ts dengan F-unlimited untuk internet dengan harga 60 ribu. Pilihan paket menggunakan pulsa sebesar Rp 2500,- / 8 MB kuota volume. Sambil melakukan pencarian di internet ia pun melakukan

⁸ <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2012/05/25/saya-blackberry-anggaran-keputusan/> (21 Agustus 2012)

⁹ <http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2012/09/25/provider-kartu-seluler-bikin-galau/> (21 Agustus 2012)

pengecekan pulsa. Pada monitor menunjukkan jumlah pulsa belum berkurang senilai Rp 52.000,-. Lalu beberapa menit kemudian internet tidak lagi terhubung, dan sisa pulsa menjadi Rp 354,-¹⁰. Perubahan pulsa yang tidak terdeteksi membuatnya khawatir untuk pembelian selanjutnya. Ia merasa ini pengalaman yang buruk dan akan membuatnya lebih selektif dalam memutuskan pembelian kartu selular.

Selanjutnya adalah pembahasan mengenai iklan. Iklan yang tidak menarik membuat konsumen enggan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dari iklan tersebut. Dikarenakan konsumen terhindar dari pemborosan waktu dan usaha untuk mencari informasi.

Semakin memikat slogan yang digunakan dalam setiap iklan yang diterbitkan, Semakin tertarik masyarakat untuk membeli maupun menggunakan layanan operator kartu selular dari perusahaan yang terkait. Perhatian pemasar atau operator biasanya terpusat pada bagian jam tayang, kemudahan mengingat motto, isi iklan, gaya penyampaian, model iklan dan *jingle* iklan. Apakah semua hal tersebut dapat diingat oleh konsumen dan mengalihkan perhatiannya dari operator lain.

Penayangan iklan pada televisi, maupun penyebaran iklan melalui reklame, brosur yang menggunakan fasilitas umum boleh dilakukan selama perusahaan operator selular telah mendapatkan izin penayangan iklan beserta pembayaran pajak iklan. Hal ini akan memperkuat pemahaman oleh kedua belah pihak yakni pihak perusahaan dan pemerintah, bahwa iklan tersebut

¹⁰ <http://www.indofanster.org/t4553-pengalaman-dengan-operator-seluler-hp> (21 Agustus 2012)

telah layak tayang dan tidak mengganggu ketertiban umum dan keindahan tatanan kota.

Seorang pengguna ponsel berinisial A.D. mengungkapkan mengenai iklan kartu selular yang dilihatnya di televisi. Ia melihat iklan operator selular merek T dengan lambang angka beberapa hari ini yang terbilang baru. Produk tersebut telah mengeluarkan sebanyak 2 buah iklan terbarunya dengan sub item produk yang sama. Iklan pertama menggunakan model wanita, dan pada iklan yang kedua menggunakan model pria. Iklan tersebut terbilang baru dan sangat berbeda dari iklan yang lain, waktu penyangan pun sangat sering di televisi. Menurutnya, iklan tersebut bagus tapi dianggap tidak *smart* dalam hal proporsi atau pesan yang disampaikan. Ia merasa bahasa yang digunakan mengarah pada tujuan yang terlalu vulgar, tidak sesuai dengan etika dan perilaku serta budaya timur. Keputusan pembelian bisa terjadi melalui pelaksanaan iklan yang menggunakan program komunikasi yang dirancang dengan baik.

Mengenai *product knowledge* atau pengetahuan produk tidak hanya konsumen yang perlu mencari tahu, namun pihak operator selular justru harus lebih mengetahui dan memahami dengan baik produk yang mereka miliki. Dengan pengetahuan produk yang dimiliki harapan operator selular agar pembelian produk mereka dapat berlangsung lama dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen hingga memudahkan konsumen dalam penggunaan produk. Ataupun menjadi solusi bagi permasalahan yang konsumen miliki dari produk yang dibelinya. Seorang pemasar yang belum tahu seluk beluk tentang

produk yang dijual (pengetahuan produk), serta merta perlu langsung diajari, atau diikutkan ke training tentang pengetahuan produk. Konsumen akhir-akhir ini lebih pintar dan cukup teliti dalam mengenali produk, tentunya pemasar pun harus demikian. Atau pemasar harus lebih smart dalam memiliki pengetahuan produk, tak hanya produk sendiri namun juga untuk produk pesaing. Guna mendekatkan kebutuhan konsumen terhadap produk. Salah seorang konsumen ponsel Blackberry bernama J.S. berasal dari Yogyakarta menceritakan permasalahannya seputar Blackberry, *service and product knowledge*. Ia merasa itu adalah kejadian yang menggelikan sekaligus kejadian yang menjengkelkan. Saat itu, ia memiliki masalah dengan blackberry yang dibelinya melalui lelang via E-bay, dan bukan merupakan produk baru. Operator selular pada ponselnya ialah Telkomsel. Lalu pada hari Jum'at 19 Februari 2012, Ia mendatangi Gerai Telkomsel yang sering disingkat dengan Grapari. Ia mendatangi Grapari Yogya sekitar pukul 11.00 guna menanyakan status *account BIS (Blackberry Internet Service)* pada BlackBerry miliknya yang sejak kemarin mengalami gangguan. Yaitu sebentar-sebentar koneksi *push* emailnya putus sehingga tidak bisa menerima email secara *real time*. Seorang *Customer Service* wanita memberikan penjelasannya. Penjelasan dari CS Grapari, mengatakan bahwa problem BB milik J.K. disebabkan oleh perangkat Blackberry-nya yang ditolak oleh RIM. Ada kemungkinan PIN BB nyangkut atau belum di-*release*.

Ia pun menurut saja ketika disarankan *Customer service* Grapari agar datang ke Blackberry Corner, tempat servis Blackberry. Pertanyaan milik J.K.

akhirnya bisa terjawab kemudian saat teknisi servis Blackberry Corner-nya menjelaskan kepadanya bahwa Blackberry miliknya tidak ada masalah. Dan Teknisi BB menegaskan kembali bahwa Jika PIN BB terdaftar atas nama orang lain pasti akan ditolak RIM. Sehingga yang bermasalah ada pada bagian BIS. Pihak Teknisi BB kembali menanyakan apa paket yang diambilnya saat mendaftar BIS. Ia pun sempat bingung, karena tadi saat di Grapari dinyatakan perangkatnya bermasalah, sekarang pihak BB menyatakan bahwa bagian BIS yang menjadi masalahnya. J.K. menjawab bahwa ia memilih *Apply Paket Business*. Kemudian ia disarankan Teknisi BB untuk berlangganan yang Paket *Full Unlimited* dan agar akunnya lancar kembali. Ia lalu menon-aktifkan paket sebelumnya. Diganti dengan mengaktifkan paket baru yang disarankan. Tentunya dengan pengisian pulsa selular Sp dan pihak BB akan membantu melakukan aktivasi. Ternyata apa yang dikatakan teknisi tadi memang benar, begitu Paket BIS-nya ganti menjadi yang Paket BIS *Full Unlimited*, Blackberry nya langsung normal kembali. Dan browser bawaan BB yang sebelumnya diblock oleh operator Ts kini muncul di menu. Termasuk BBM (*Blackberry Messengger*), *Blackberry Help*, *Blackberry App World*-nya muncul semua di menu yang sebelumnya tidak ada.

Ia merasa teknisi servis dan penjelasan tentang pengetahuan produk Blackberry sangat memuaskan sekali, berbeda jauh dengan CS Grapari tadi. Bahkan malah bisa menjelaskan tentang pengetahuan produk BIS-nya, yang seharusnya itu adalah wilayah tanggung jawab operator untuk bisa menjelaskannya. Tapi kenyataannya, *Customer Service* Grapari tidak cukup

tahu dan bisa menjelaskan detail yang menjadi pengetahuan produk, yang notabene produk jasa mereka sendiri. Padahal masalahnya hanya pada BIS. Mudah-mudahan ini bukan upaya untuk melempar tanggung jawab dari Grapari TS¹¹.

Hal ini memperjelas perlunya pemahaman pengetahuan produk oleh operator seluler selaku pemasar, sehingga tidak membuat konsumennya menjadi bertambah bingung atas permasalahannya, serta mampu mempengaruhinya untuk melakukan pembelian maupun pembatalan produk.

Teknologi komunikasi yang semakin berkembang saat ini, membuat peta persaingan antar operator seluler untuk merebut konsumen semakin ketat. Pada bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P salah satunya mengenai produk. Saat produk kartu seluler yang dibeli cacat, seperti misalnya label kemasan yang terbuka, kartu seluler yang telah patah, ataupun kartu seluler tidak terdeteksi diponsel. Hal ini bisa menunjukkan kesiapan perusahaan dengan tiap produk seluler yang diluncurkannya. Kemasan yang menjual, dapat menimbulkan rangsangan bagi konsumen dan langsung mengenai tepat di benak konsumen. Misalkan, desain kemasan produk, bisa menggambarkan produk secara keseluruhan. Kemasan produk yang buruk membuat konsumen batal melakukan pembelian produk.

Berikut ini keluhan yang dimiliki salah seorang pengguna ponsel. Suatu hari nomor Kartu As istrinya dengan nomor 085220789xxx tidak dapat dihubungi dan menerima SMS dari nomor provider apapun, baik telepon

¹¹ <http://www.diptara.com/2010/02/antara-blackberry-service-dan-product.html> (21 Agustus 2012)

kabel, CDMA, maupun GSM. Semula ia mengira mungkin hanya gangguan *coverage* biasa. Akan tetapi beberapa nomor telepon A yang lain tidak mengalami gangguan seperti halnya dirinya sendiri. Setelah beberapa hari ia hiraukan banyak rekan istrinya mengeluhkan kenapa nomor istrinya selalu nada sibuk di luar *coverage area*. Dan sejak Tanggal 21 Desember 2009 ia melaporkan kepada *Call Center* Kartu A (116) dengan CS bernama Sv. Seluruh standarisasi pemanduan sudah ia ikuti, baik mengganti dengan pesawat ponsel berbeda, setting manual. Dan sampai ia dibuatkan laporan tentang yang ia alami yaitu tidak bisa dihubungi dan menerima SMS dari nomor lain, sedangkan untuk kirim sms dan telepon keluar tidak ada masalah¹².

Kualitas produk tidak sebatas pada bentuk fisik semata, tetapi untuk produk kartu selular mengandalkan jasa. Kualitas produk yang bermasalah harus segera ditangani oleh pihak provider agar pembelian produk bisa terjadi, dan pengenalan produk baru pun bisa diterima dengan baik oleh calon konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rekomendasi. Ketidak-akuratan rekomendasi yang diterima oleh konsumen, ataupun pihak yang melakukan rekomendasi dianggap tidak dapat dipercaya (meragukan) akan menurunkan niatnya melakukan keputusan pembelian karena informasi menjadi tidak bernilai. rekomendasi dianggap

¹² <http://myzone.okezone.com/content/read/2009/12/24/37/kecewa-dengan-customer-service-kartu-as>
(25 Agustus 2012)

penting, baik di bidang politik, hingga perekonomian dan bisa dilakukan oleh siapa saja. Pemasar yang jeli dalam mengelola peluang akan bisa memanfaatkannya untuk kegiatan promosi dan pengenalan produk ke konsumen. Salah seorang konsumen ponsel dan kartu selular melalui blog yang bernama D-N merekomendasikan atau melakukan *word of mouth* atas dua operator selular yang bisa dibeli untuk keperluan internet. Salah satu merek TF dari operator Ts milik pemerintah menawarkan paket internet Unlimited TF bernama GS dan GO. Penyebaran informasi yang kurang lengkap dan tidak akurat menjadikan penyebaran rekomendasi berdampak sangat lemah dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ternyata rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya :

1. Tarif yang tinggi,
2. Pelayanan yang buruk,
3. Pengalaman masa lalu yang buruk,
4. Iklan yang tidak persuasif,
5. Pengetahuan produk yang rendah,
6. Kualitas produk yang buruk,
7. rekomendasi yang meragukan.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, ternyata permasalahan mengenai keputusan pembelian sangat kompleks dan menyangkut berbagai aspek. Namun karena keterbatasan peneliti untuk memecahkan masalah tersebut secara keseluruhan, maka peneliti membatasi, “Hubungan Antara Rekomendasi dengan Keputusan Pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara rekomendasi dengan keputusan pembelian” .

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, berguna untuk menambah wawasan pengetahuan tentang pemasaran.
2. Bagi mahasiswa Program Studi Tata Niaga, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang rekomendasi dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.
3. Bagi Jurusan Ekonomi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam mengkaji masalah keputusan pembelian.
4. Bagi Universitas Negeri Jakarta untuk menambah koleksi perpustakaan UNJ serta dapat dijadikan sumber referensi bagi peneliti dalam menambah wawasan berfikir.
5. Bagi perusahaan, sebagai suatu masukan dalam membuat kebijaksanaan melalui rekomendasi (positif dan negatif).