

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri telepon seluler saat ini, mengalami perkembangan yang pesat, baik di negara maju, ataupun negara berkembang. Di Indonesia contohnya, telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Berbagai merek muncul dan bersaing secara ketat. Perusahaan telekomunikasi saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan, dan pelanggan pada dasarnya lebih memilih merek yang menurut mereka sudah terkenal dan memberikan banyak keuntungan serta fasilitas<sup>1</sup>.

Sejalan dengan berkembangnya telepon seluler, berkembang pula *provider* telekomunikasi (operator telepon seluler). Banyak *provider* seluler yang menawarkan berbagai macam fitur yang menarik. Hal ini berdampak positif pada masyarakat, yaitu menentukan *provider* telekomunikasi apa yang harus digunakan dan memilih operator yang dirasa memberi fasilitas lebih banyak.

Namun disisi lain, banyaknya *provider* telekomunikasi secara langsung mempengaruhi segi finansial perusahaan *provider* yang menyebabkan *provider* telekomunikasi menggunakan cara ekstra untuk mempertahankan

---

<sup>1</sup> Emy Yatul, Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar GSM, [http://eprints.undip.ac.id/17385/1/emy\\_yatul\\_hasanah.pdf](http://eprints.undip.ac.id/17385/1/emy_yatul_hasanah.pdf). (Diakses Tanggal 30 Januari 2016 pukul 08.10)

pengguna jasanya agar tidak berganti ke *provider* lain dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan<sup>2</sup>.

Setiap telepon seluler atau *handphone* membutuhkan layanan dari suatu operator layanan telekomunikasi yang sesuai untuk dapat beroperasi dengan baik. Di Indonesia terdapat banyak operator telepon seluler resmi yang menjual layanannya dalam bentuk *provider* yang umumnya berisi nomor telepon dan juga menjual jasa komunikasi dalam bentuk suara, pesan teks tertulis, data, sambungan internet, dan lain sebagainya. Semua operator bersaing menarik konsumen dengan berbagai cara mulai dari menawarkan tarif yang murah sampai membentuk produk khusus untuk komunitas tertentu.

*Provider* IM3 merupakan produk kartu seluler Prabayar yang dikeluarkan oleh PT. Indosat Tbk, selain kartu Mentari, Star one dan kartu Matrix. Keunggulan Kartu Prabayar IM3 dari Indosat, antara lain keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima serta jangkauan yang luas menjadikan IM3 mendapat nilai maksimal dari aneka pelayanan yang diberikannya. Harga yang dimaksud dari produk IM3 ini adalah biaya pulsa yang bervariasi sesuai dengan keinginan pembelian konsumen terhadap pulsa berkisar antara Rp. 5.000 sampai Rp. 100.000. Selain kemampuan yang umum, yaitu menelepon dan menerima

---

<sup>2</sup> Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka sinar harapan, Jakarta 1995, hlm.22 (Diakses Tanggal 30 Januari pukul 08.30)

telepon dari berbagai tempat dan kapan saja. Daya jangkauannya juga bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah dihubungi dan menghubungi di mana saja serta yang terpenting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif<sup>3</sup>.

Namun, kiprah *provider* IM3 Indosat masih jauh dari harapan. Bisa dikatakan hingga saat ini, pangsa pasar *provider* IM3 Indosat dalam tabel penjualannya masih sangat rendah dibandingkan para pesaing *provider* GSM lainnya seperti Telkomsel dan XL.



**Gambar 1.1 Penjualan *Provider* di Indonesia**

Sumber: *Market Share Provider GSM*

Gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan *provider* IM3 Indosat di Indonesia mengalami penurunan. Seperti yang tertera pada data statistik *Market Share Provider GSM* pada tahun 2008 Indosat mengalami kenaikan penjualan sekitar 0,8% dari tahun sebelumnya. Tetapi pada tahun 2009,

<sup>3</sup> [http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-751-BAB\\_I.pdf](http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-751-BAB_I.pdf) (Diakses Tanggal 30 Januari pukul 09.00)

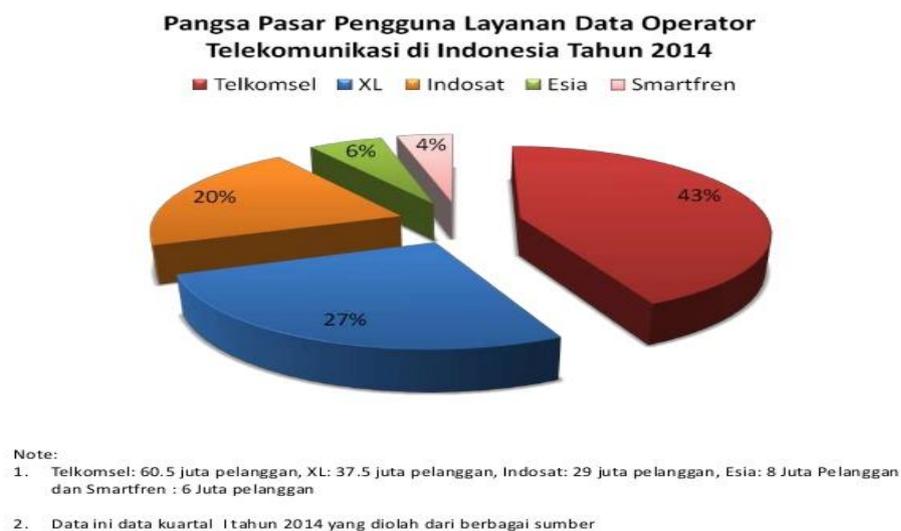
Indosat mengalami penurunan yang cukup signifikan yakni sekitar 5,7% menjadi 23%. Begitu pula pada tahun selanjutnya, Indosat mengalami penurunan lagi hingga mencapai angka penjualan 21%. Penjualan ini lebih sedikit 2% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kualitas layanan, harga, iklan dan citra merek *provider* IM3 Indosat.

Konsumen yang sangat selektif dalam memutuskan pembelian *provider* yang digunakannya adalah mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *provider* dikarenakan berbagai faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan telepon seluler yang digunakannya, untuk mempermudah internetan, mengakses data referensi materi kuliah, atau media sosial yang mempermudah mahasiswa dalam berkomunikasi. Mahasiswa tersebut berarti telah melakukan suatu pemilihan dari beberapa pilihan alternatif yang menjadi keputusan pembelian terhadap jasa *provider*.

Namun pada kenyataannya peneliti menemukan permasalahan pada keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat yang semakin menurun. Ini menjadi permasalahan yang harus diketahui penyebabnya oleh Indosat dalam hal rendahnya jumlah keputusan pembelian yang disebabkan oleh kualitas layanan, harga, iklan serta citra merek dari *provider* Indosat terutama IM3.

Seperti yang terjadi pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta, berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan pada beberapa mahasiswa

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta banyak yang menggunakan operator seluler dengan berbagai macam merek seperti *provider* Telkomsel, XL, Indosat, 3, Axis, ataupun Smartfren.



**Gambar 1.2 Pangsa Pasar Pengguna *Provider***

Sumber: Indonesia *Mobile Data Report*

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen masih enggan dalam membeli *provider* Indosat dibandingkan dengan *provider* Telkomsel dan XL sehingga keputusan pembelian *provider* Indosat yang terjadi pada tahun 2014 masih rendah dibandingkan dengan 2 pesaing *provider* GSM lainnya. Indosat hanya mampu mencapai penjualan sekitar 20% atau sekitar 29 juta pelanggan. Dapat dilihat yang mendominasi penjualan *provider* yaitu Telkomsel pada tahun 2014 mencapai angka penjualan 43% atau sekitar 60,5 juta pelanggan jauh meninggalkan para pesaingnya. Di urutan kedua ditempati *provider* XL yang mencapai 27% atau sekitar 37,5 juta

pelanggan. Dibawah *provider* Indosat, terdapat *provider* CDMA yaitu Esia dengan persentase sebesar 6% atau sekitar 8 juta pelanggan. Dan diikuti *provider* CDMA lainnya yaitu Smartfren yang memiliki presentase penjualan 4% atau sekitar 6 juta pelanggan<sup>4</sup>.

Seperti yang terjadi pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Peneliti melakukan survei awal dengan mewawancarai beberapa mahasiswa untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *provider* yang mereka gunakan. Setelah peneliti mewawancarai beberapa mahasiswa Universitas Negeri Jakarta khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *provider* Indosat seperti kualitas layanan, harga, iklan, dan citra merek *provider* Indosat terutama IM3 yang akhirnya berdampak pada penurunan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu buruknya kualitas layanan yang disediakan oleh produsen atau perusahaan. Saat ini kebutuhan masyarakat akan internet cepat dan stabil bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan pokok. Operator seluler di Indonesia sebagai penyelenggara layanan pun, sekarang ini diketahui tengah antusias meningkatkan kualitas jaringan, agar memberikan kepuasan kepada konsumen.

---

<sup>4</sup> [http://www.komudata.co.id/2011\\_06\\_01\\_archive.html](http://www.komudata.co.id/2011_06_01_archive.html) (Diakses 06 Februari 2016 pukul 13.00)

Beragam cara dilakukan para operator untuk meningkatkan kualitas dan kekuatan jaringan pada masing-masing *Base Transceiver Station* agar cakupan sinyal dan *coverage* semakin bagus, termasuk dengan menambah jumlah *Base Transceiver Station*.

Namun belakangan ini ada yang kurang nyaman dirasakan oleh banyak pelanggan dari operator yang sudah lama bermain di tanah air, yakni Indosat. Bukan terkait layanan internet berbasis 4G *Long Term Evolution* (LTE) yang saat ini tengah diupayakan lebih oleh operator dari grup Ooredoo ini, namun perihal layanan internet *mobile* jaringan 3G *High Speed Downlink Packet Access* (HSDPA). Sejauh ini pihak Indosat mengklaim bahwa kecepatan jaringan internet di 3G HSDPA mencapai 42 *Megabyte per second* (Mbps), tetapi pada kenyataannya layanan internet yang dihadirkan Indosat jauh dari kata baik<sup>5</sup>.

IM3 Indosat sebagai salah satu *provider* seluler terbesar di Indonesia sudah seharusnya berbenah diri dalam menangani keluhan pelanggan. Karena kualitas layanan pelanggan yang buruk merupakan alasan utama bagi para konsumen untuk berpindah *provider*. Sikap *customer service* dan *call centre* Indosat sering dianggap kurang tanggap dalam menangani keluhan para pelanggannya. Seperti yang dikutip dari Ovum, lebih dari sepertiga dari pelanggan provider Indosat di Indonesia merasa bahwa layanan pelanggan yang buruk adalah alasan yang menjadi pertimbangan

---

<sup>5</sup> <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/22972-layanan-internet-buruk-indosat-dikeluhkan-pelanggannya> (Diakses Tanggal 6 Februari pukul 14.45)

utama untuk berpindah operator, dan setengah dari pelanggan IM3 Indosat menyatakan bahwa ini merupakan salah satu alasan yang dapat mempengaruhi keputusan mereka<sup>6</sup>.

Seperti yang terjadi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, di kampus ini banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas IM3 Indosat. Sehingga banyak dari mereka yang akhirnya memutuskan untuk tidak menggunakan *provider* IM3 Indosat dan menggantinya dengan *provider* seluler lain yang memiliki kualitas lebih baik.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga *provider* IM3 Indosat yang relatif tinggi sehingga membuat keraguan bagi mahasiswa untuk memutuskan membeli *provider* IM3 Indosat. Itu semua terjadi karena terdapat ketidaksesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan *provider* IM3 Indosat.

Seperti yang dikutip dari kompas.com ada keluhan pelanggan mengenai tarif menelpon untuk sesama pemakai IM3 dan pembelian kuota paket data internet yang tarifnya sangat tinggi sehingga pulsa menjadi berkurang drastis. Ditambah lagi tingkat persaingan *provider* di Indonesia yang bersaing memberikan berbagai macam fasilitas dari *provider* tersebut, tetapi dengan harga yang lebih murah dibandingkan para pesaingnya. Berdasarkan

---

<sup>6</sup> <http://www.tabloidpulsa.co.id/news/14692-survei-layanan-buruk-22-persen-pelanggan-siap-pindah-operator> (Diakses Tanggal 6 Februari pukul 15.00)

kenyataan di lapangan, sikap profesional IM3 Indosat kepada pelanggannya memang masih perlu diperbaiki di berbagai sisinya<sup>7</sup>.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan tersebut tentunya harus dapat membujuk atau mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta menyakinkan kepada siapa pun yang telah membeli produk tersebut. Tetapi ditemukan pada survei awal yang dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan yaitu tidak cocoknya iklan dengan realita provider yang ada. Hal ini diperkuat dengan berita yang dilansir okezone.com, iklan yang diusung Indosat beberapa waktu lalu yang membuat slogan "Jaringan Baru Super Internet Cepat" pada salah satu iklannya. *Provider* IM3 Indosat mengklaim dalam iklannya bisa menyediakan internet yang sama cepatnya dengan beberapa paket yang tersedia, semakin mahal semakin cepat koneksinya. Tetapi banyak konsumen yang kecewa dengan iklan komersial seperti layanan internet para operator *provider* yang tidak sesuai dengan faktanya seperti buruknya koneksi saat di lapangan. Keluhan pelanggan juga ditanggapi *customer service* dengan lamban.

Banyak keluhan yang diterima Indosat yang hanya menampilkan iklan untuk promosi dan meningkatkan penjualannya. Fakta di lapangan tidak

---

<sup>7</sup>[http://www.kompasiana.com/gdsuta/indosat-im3-mengecewakan-saya\\_54f46a77745513982b6c8b91](http://www.kompasiana.com/gdsuta/indosat-im3-mengecewakan-saya_54f46a77745513982b6c8b91) (Diakses Tanggal 6 Februari pukul 17.00)

sesuai seperti apa yang ditampilkan pada iklannya. Lebih baik *provider* IM3 Indosat lebih meningkatkan pelayanannya serta menginformasikan kepada pelanggan tentang peningkatan tersebut melalui iklan<sup>8</sup>.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*) yang juga berperan menjadi ukuran kinerja merek yang penting. Pada saat pertarungan merek sudah demikian ketatnya, *brand image* dipakai sebagai salah satu cara untuk bertahan dalam jangka panjang. Menggarap pasar yang sama memang membuat para operator kartu seluler harus berkompetisi menanamkan citra positif akan membuat konsumen lebih percaya pada merek. Oleh sebab itu banyak produk yang mencoba membentuk citra produknya melalui iklan<sup>9</sup>.

Seperti yang terjadi pada *provider* IM3 Indosat yang terjadi beberapa waktu lalu menayangkan iklan yang akhirnya membuat kontroversi di kalangan masyarakat. Dalam salah satu iklannya, IM3 Indosat mengkaji iklan dengan *tagline* “liburan ke Aussie lebih murah dibanding ke Bekasi”. Iklan tersebut telah diekspos secara luas dan seketika Indosat mendapat keluhan serta kecaman dari masyarakat Bekasi karena telah menghina Bekasi. Dengan adanya *tagline* iklan tersebut akan tercipta bahwa IM3 Indosat memiliki reputasi citra yang kurang baik di kalangan masyarakat. Kesalahan yang terjadi di lingkup internal Indosat tersebut, membuat

---

<sup>8</sup> <http://republika.co.id/2011/10/iklan-operator-provider>. (Diakses Tanggal 6 Februari pukul 13.20)

<sup>9</sup> <http://www.research.marketing.co.id/2010/02/23/pertarungan-image-di-kartu-seluler>. (Diakses Tanggal 6 Februari pukul 13.50)

konsumen merasa kecewa dengan apa yang dikomunikasikan oleh pemasar dan menjadikan citra negatif untuk IM3 Indosat di mata konsumennya<sup>10</sup>.

Atas dasar uraian permasalahan-permasalahan di atas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat seperti kualitas layanan, harga, iklan dan citra merek. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti rendahnya keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta sebagai berikut:

1. Buruknya kualitas layanan yang diberikan *provider* IM3 Indosat.
2. Harga *provider* IM3 Indosat yang relatif tinggi.
3. Rendahnya daya tarik iklan *provider* IM3 Indosat.
4. Citra merek yang negatif terhadap *provider* IM3 Indosat.

---

<sup>10</sup><http://news.okezone.com/read/2015/01/10/338/1090398/indosat-kaji-iklan-yang-dianggap-menghina-bekasi> (Diakses Tanggal 6 Februari pukul 14.20)

### C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat memiliki penyebab yang sangat luas. Peneliti membatasi masalah yang diteliti, yaitu hanya pada hubungan antara iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. “Apakah terdapat hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?”
2. “Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?”
3. “Apakah terdapat hubungan antara iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?”

## **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan, kemampuan berpikir khususnya dalam bidang pemasaran dan mempelajari lebih dalam mengenai perilaku konsumen serta menambah pengalaman untuk melakukan penelitian di kemudian hari.
2. Bagi kampus, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang masalah yang terjadi di institusinya khususnya pada mahasiswa, sekaligus dapat memperbaiki masalah tersebut, sehingga kualitas peserta didik menjadi meningkat.
3. Bagi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, khususnya untuk Fakultas Ekonomi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian referensi, yang mungkin bisa membantu dalam pemilihan *provider* dengan lebih baik dari sebelumnya.
4. Bagi pembaca, sebagai sumber untuk menambah wawasan dan masukan pengetahuan di bidang pemasaran mengenai hubungan antara iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat.