

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era Globalisasi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap laju pertumbuhan ekonomi dunia, termasuk perekonomian Indonesia. Salah satu faktor pendorong dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia adalah sektor industri, dimana industri yang berperan terhadap kemajuan perekonomian Indonesia tersebut salah satunya industri telekomunikasi. Perkembangan industri telekomunikasi di tanah air telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini terbukti dari laju pertumbuhannya sebesar 20% setiap tahun dan mencapai Rp. 50 triliun pada tahun 2006 (Harian Bisnis Indonesia, 20 Februari 2007).

Telekomunikasi di Indonesia, terutama pada segmen seluler memiliki pertumbuhan yang sangat pesat dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 20% setiap tahunnya, dengan nilai bisnis US\$ 3 milyar sampai US\$ 4 milyar. Di Indonesia, selain seluler berkembang pula saluran tetap yang memiliki perputaran bisnis lebih dari Rp. 11 triliun, internet yang memiliki nilai sekitar Rp. 1 triliun pada 2006 dan satelit yang diprediksi mencapai US\$ 480 juta pada tahun 2007. Layanan komunikasi suara berbasis protokol internet (Volp) mengalami pertumbuhan sebesar 5% sampai 6% pada tahun 2006, dengan nilai bisnis mencapai 2,5 triliun (Harian Bisnis Indonesia, 20 Februari 2007).

**TABEL 1.1**  
**NILAI BISNIS TELEKOMUNIKASI DI INDONESIA**  
**TAHUN 2006**

Segmen Layanan	Nilai
Seluler	Rp. 20 triliun – 30 triliun
Saluran tetap	Rp. 11 triliun
Volp	Rp. 2,4 triliun
Internet	Rp. 1 triliun
Satelit*	Rp. 4,5 triliun

Sumber : Bisnis Indonesia 20 Februari 2007

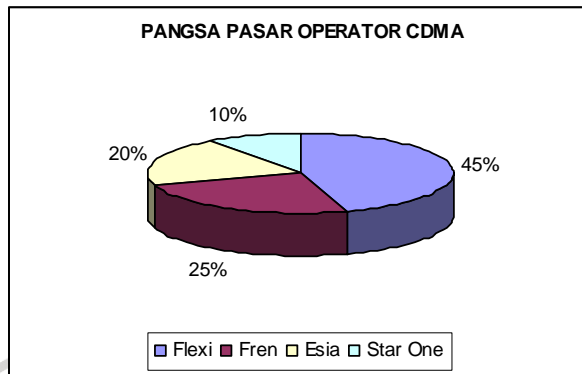
\* Prediksi

Pertumbuhan pasar industri telekomunikasi di tanah air cukup besar oleh karena itu industri telekomunikasi dianggap sebagai *The Golden Industry*. Hal ini dikarenakan tidak adanya industri lain yang mampu menyamai tingkat pertumbuhannya. Besarnya peluang bisnis yang ada pada industri telekomunikasi memicu bertambahnya para pelaku usaha untuk mendapatkan lisensi menjadi operator telekomunikasi.

Operator telekomunikasi yang ada di Indonesia terutama untuk telekomunikasi seluler pun semakin banyak. Adapun perusahaan-perusahaan jasa operator seluler di Indonesia diantaranya PT. Telkomsel, PT. Indosat Tbk, PT. Excelcomindo, PT. Bakrie Telecom, PT. Mobile-8 Telecom Tbk., PT. Natrindo dan sebagainya.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Indonesia sampai akhir 2006 jumlah pelanggan seluler berjumlah 66,5 juta, yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 46 juta. Dari sekian banyak operator seluler yang ada di Indonesia, hanya empat perusahaan yang memberikan jasa operator CDMA yaitu PT. Telkom, PT. Indosat Tbk., PT. Mobile-8 Telecom, dan PT. Bakrie Telecom.

Banyaknya pelanggan seluler mendorong para operator CDMA untuk menawarkan produk unggulan mereka untuk menarik pelanggan. Tahun 2006 pangsa pasar operator CDMA di Indonesia masih didominasi oleh PT. Telkom (Telkom Flexi), seperti terlihat pada gambar 1.1:



Sumber : Modifikasi dari majalah Forsel No. 4/thn II/Minggu II Maret 2007.

**GAMBAR 1.1**  
**PANGSA PASAR OPERATOR SELULER CDMA 2006**

Data pangsa pasar pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa PT. Mobile-8 dengan produknya Fren masih berada jauh di bawah PT. Telkom (Telkom Flexi) karena hanya menguasai 25% pangsa pasar operator seluler CDMA di Indonesia. Ketatnya persaingan yang dihadapi oleh operator CDMA, menuntut semua perusahaan operator CDMA untuk menerapkan strategi pemasaran yang terbaik untuk memenangkan persaingannya.

*Simcard* Fren yang merupakan produk dari PT. Mobile-8 Telecom sampai akhir tahun 2006 memiliki pelanggan sebesar 1,8 juta, dimana 98,3% merupakan pelanggan kartu prabayar sedangkan sisanya 1,7% merupakan pelanggan pasca bayar. Jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan Flexi, *Simcard* Fren masih jauh dibawah dengan jumlah pelanggan Flexi sebesar 4,5 juta.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH PELANGGAN OPERATOR SELULER CDMA**  
**TAHUN 2006**

NO.	NAMA OPERATOR	JUMLAH PELANGGAN
1.	Telkom Flexi	4.500.000
2.	Fren	1.800.000
3.	Esia	1.500.000

Sumber : Majalah Forsel No. 4/thn II/Minggu II Maret 2007

Selama dua tahun berturut-turut berdasarkan tingkat kepuasan konsumen yang diukur dengan menggunakan parameter diantaranya kepuasan terhadap kualitas (*Quality Satisfaction Score/ QSS*), kepuasan terhadap harga (*Value Satisfaction Score/ VSS*), persepsi merek terbaik (*Perceived Best Score/PBS*), dan ekspektasi terhadap merek (*Expectation Score/ ES*), ternyata pelanggan Fren masih berada di bawah pesaing-pesaingnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 :

**TABEL 1.3**  
**INDEKS KEPUASAN KONSUMEN SIMCARD PRABAYAR**  
**TAHUN 2005 – 2006**

No	Tahun 2005		Tahun 2006	
	Merek	TSS	Merek	TSS
1	Simpaty	4,271	Simpaty	4,228
2	Mentari	4,085	Mentari	4,005
3	Flexi Trendy	3,971	Bebas	3,861
4	IM3 Smart	3,923	IM3	3,848
5	Kartu AS	3,922	Kartu AS	3,833
6	Jempol	3,901	Jempol	3,829
7	Esia	3,886	Fren	3,740
8	Fren	3,852		

Sumber : Majalah SWA Edisi ICSSA 2005 – 2006

Berdasarkan tabel 1.3, dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2006. *simcard* Fren tetap berada pada posisi paling bawah dengan indeks kepuasan, tahun 2005 sebesar 3,852 yang kemudian mengalami penurunan indeks kepuasan pada tahun 2006 yaitu menjadi 3,740. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pelanggan Fren yang merasa kurang puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh operator Fren sehingga ada sebagian pelanggan yang berpindah ke operator lain.

Melihat kondisi tersebut maka Fren harus segera melakukan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggannya merasa puas dan tidak berpindah ke operator lain, sehingga Fren mampu meningkatkan jumlah pelanggannya yang saat ini masih jauh di

bawah Flexi. Fren membuat program-program pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, hal ini dilakukan dengan cara melakukan perbaikan di semua sektor, mulai dari harga/ tarif pulsa, cakupan (*coverage*), mutu, fitur, dan pelayanan (*service*).

Program Fren dalam hal fitur atau fasilitas unggulan diantaranya dengan menghadirkan fitur terbaru yaitu 3G dan *Ring Back Tone* (RBT). 3G merupakan fitur yang saat ini menjadi *trend* terbaru, dengan 3G para operator menawarkan layanan diantaranya *video call*, *download content* (*video streaming*, *mobile internet access*, *video/ music download*, *mobile TV*).

Data di bawah ini menunjukkan jumlah pelanggan yang mengakses 3G

**TABEL 1.4  
PELANGGAN PENGGUNA FITUR 3G**

<b>Operator</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
XL	40.000 *
Indosat	800.000 per November 2006
Telkomsel	375.000 per November 2006
Mobile – 8	1,8 juta (Pelanggan keseluruhan termasuk pelanggan 3G)
* Rata-rata jumlah pelanggan aktif setiap hari	

Sumber : Majalah SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pelanggan Mobile-8 dalam hal ini pelanggan Fren yang menggunakan fitur 3G masih jauh di bawah pesaing-pesaingnya yaitu XL, Indosat, dan Telkomsel dimana pelanggan Fren hanya sebesar 1,8 juta dan jumlah tersebut merupakan jumlah pelanggan keseluruhan termasuk pelanggan 3G. Selain fitur 3G yang saat ini menjadi *trend*, adapula fitur lain yang ditawarkan oleh operator seluler yaitu fitur *Ring Back Tone* (RBT). Data pada tabel 1.5 menunjukkan operator-operator bisnis *Ring Back Tone*.

**TABEL 1.5  
OPERATOR-OPERATOR BISNIS RING BACK TONE  
TAHUN 2006**

Nama Operator	Nama Layanan	Launching	Jumlah Pelanggan	Total Pelanggan
Telkomsel	Nada Sambung Pribadi	01 September 2004	2,5 juta (akhir 2005)	24 juta
XL	Nada tungguku	01 Juni 2005	425.000	7 juta
Mobile-8	Ring Go	01 Juli 2005	195.000	1,3 juta
Flexi	Flexi Tone	28 Juli 2005	76.283	4,1 juta
Indosat	I Ring	07 Desember 2004	54.000	14,4 juta

Sumber : SWA 03/XXII/1-14 Februari 2007

Berdasarkan tabel 1.5 Mobile-8 sebagai perusahaan pusat Fren memiliki pelanggan pengguna *Ring Back Tone* sebesar 195.000 pelanggan dari 1,3 juta pelanggan. Mobile-8 masih berada jauh dari pesaing-pesaing utamanya yaitu Telkomsel sebesar 2,5 juta pelanggan dari total pelanggan 24 juta dan XL sebesar 425.000 pelanggan dari total pelanggan 7 juta. Fren juga telah mengembangkan fitur-fitur unggulan lainnya dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Adapun fitur-fitur tersebut diantaranya, *sms, voice mail service, calling number identification restriction, call forward unconditional, call forward default, call forward busy, call forward no answer, call waiting, roaming, Citibank Online Transaction (COT)*.

Pengembangan fitur yang dikembangkan oleh Fren ternyata tidak berdampak terhadap besarnya jumlah pelanggan Fren. Dalam keputusan pembeliannya konsumen lebih memilih operator lain yang dianggap memberikan nilai lebih jika dibandingkan dengan *simcard* Fren. Hal ini jelas terlihat pada tabel 1.2 dan 1.3.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah diungkapkan di atas, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian yang mengangkat suatu masalah berkaitan dengan keputusan pembelian, yang berjudul : **“Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan pembelian konsumen *Simcard* Fren”**.



## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Persaingan yang ketat dalam industri telekomunikasi khususnya seluler CDMA menyebabkan para produsen berupaya untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu konsumen dijadikan fokus utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh produsen CDMA adalah menciptakan suatu produk yang baru dan berbeda (*create new and different*) dari pesaingnya yang dapat dilakukan melalui penciptaan fitur produk yang unik dan menarik. Inovasi dan kreativitas dalam memproduksi produk CDMA sangat diandalkan untuk bisa merebut hati konsumennya dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fren merupakan salah satu operator CDMA yang memiliki pangsa pasar yang masih rendah dan berdampak pula pada jumlah pelanggan. Pada tahun 2006 Fren menguasai pangsa pasar sebesar 25% dan jumlah pelanggan sebesar 1,8 juta. Flexi sebagai pesaing utama Fren menguasai pangsa pasar CDMA sebesar 45% dengan jumlah pelanggan sebesar 4,5 juta.

Salah satu upaya Fren untuk meningkatkan penjualannya adalah melalui penciptaan fitur produk. Dalam membuat strategi pemasaran terutama dalam pengembangan fitur produk, Fren harus membuat perencanaan yang matang dengan menganalisis seluruh aspek yang mempengaruhi dalam penerapan strategi pemasaran tersebut, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen secara langsung untuk jangka pendek maupun tidak langsung untuk jangka panjangnya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran fitur yang meliputi keragaman, kualitas, kepentingan, dan kelengkapan menurut pendapat siswa pelanggan Fren di SMUN 1 Margahayu.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen siswa pelanggan *simcard* Fren di SMU Negeri 1 Margahayu.
3. Bagaimana pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian siswa SMU Negeri 1 Margahayu yang menjadi pelanggan *simcard* Fren.

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk :

1. Mengetahui gambaran fitur yang meliputi keragaman, kualitas, kepentingan, dan kelengkapan menurut pendapat siswa pelanggan Fren di SMUN 1 Margahayu.
2. Mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen siswa pelanggan *simcard* Fren di SMU Negeri 1 Margahayu.
3. Mengetahui pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian siswa SMU Negeri 1 Margahayu yang menjadi pelanggan *simcard* Fren.

#### **1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian**

Kegunaan penelitian ini berkenaan dengan manfaat dari hasil penelitian. Adapun kegunaannya ;

##### **1) Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang akan menunjang perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan teori fitur dan keputusan pembelian serta untuk membandingkan teori yang telah diperoleh selama kuliah mengenai fitur dan keputusan pembelian tersebut dengan praktek nyata dalam dunia kerja sebenarnya.



## 2) Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran khususnya menyangkut keputusan pembelian. Disamping itu penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan manfaat kepada para pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian.



