

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi membuka suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin tinggi baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Fenomena persaingan dalam era globalisasi mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan produsen untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Pada saat liberalisasi perdagangan terjadi, mengakibatkan tingkat persaingan pasar industri maupun konsumsi semakin meningkat.

Persaingan juga terjadi dalam pasar selular di Indonesia. Indonesia memiliki angka pertumbuhan selular yang masih sangat rendah bila dibandingkan dengan negara-negara yang lain, seperti apabila dibandingkan dengan bisnis selain telekomunikasi, maka sektor telekomunikasi Indonesia masih merupakan pasar yang luas dengan potensi pertumbuhan yang tinggi. Pertumbuhan industri ini baru 30% - 40% dari total penduduk Indonesia. Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh para operator lama maupun baru untuk saling bersaing mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Ada dua jenis operator selular di Indonesia yaitu operator GSM (*Global System for Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Menurut sumber

dari majalah CE (*Computer Easy*, ed.12/2004 hal.37), pada dasarnya prinsip kerja kedua operator sama, tetapi yang membedakannya yaitu detail prinsip kerja dan kedua sistem digital tersebut tidaklah sama. GSM merupakan teknologi digital yang bekerja dengan mengirimkan paket data berdasarkan waktu atau yang lebih dikenal dengan istilah *timeslot*. *Timeslot* ini yang akan digunakan oleh pengguna jaringan GSM secara sementara. Maksud dari digunakannya *timeslot* secara sementara adalah *timeslot* tersebut akan dimonopoli oleh pengguna selama mereka gunakan, terlepas dari mereka sedang aktif berbicara atau sedang diam. Sistem GSM tidak mengizinkan penggunaan ponsel jika sistemnya sudah penuh. Hal ini yang membuat pengguna akan mendengar nada sibuk dari ponselnya saat hendak melakukan panggilan keluar (*outgoing call*). Kelebihannya, *timeslot dedicated* yang disediakan ini menjamin penggunaannya bisa mendapatkan kualitas layanan komunikasi yang lebih konstan, tidak naik turun. Kekurangannya, ketika jaringan GSM sudah penuh, maka pemilik ponsel biasanya akan mengalami kesulitan untuk melakukan panggilan atau bahkan menerima panggilan.

Operator CDMA menggunakan sistem kode (*code*), yaitu kode-kode tertentu yang unik untuk mengatur setiap panggilan yang berlangsung. Kode yang unik ini juga akan menghalangi kemungkinan terjadinya komunikasi silang, namun jika jaringan sudah terlalu penuh, maka yang terjadi adalah penyusutan jangkauan (*coverage area*). Tidak jarang kualitas suara menjadi kurang baik akibat dari jaringan CDMA yang penuh.

Teknologi CDMA tampaknya lebih unggul untuk melayani banyak sambungan secara bersamaan, terutama pada area yang lebih padat

penggunaannya. Hal ini disebabkan oleh karakteristik dari jaringan CDMA, dengan menggunakan jaringan CDMA, sebuah daerah yang padat penggunaannya akan memiliki kemungkinan koneksi yang lebih tinggi walaupun bisa terjadi penurunan jangkauan dan kualitas suara jika beban jaringan terlalu tinggi. Teknologi GSM pada intinya lebih sesuai untuk daerah yang tidak terlalu padat, namun sangat membutuhkan jangkauan yang konstan. Selain itu, area perkotaan sering memiliki banyak gedung bertingkat. Karakter geografis seperti ini sangat berpotensi memperlemah sinyal sehingga jangkauan semakin kecil.

Tabel 1.1 berikut menunjukkan operator selular GSM dan CDMA yang ada di Indonesia:

TABEL 1.1
OPERATOR SELULAR GSM dan CDMA DI INDONESIA

| No | OPERATOR GSM | PRODUK |
|----|------------------------------|---|
| 1 | PT. TELKOMSEL | 1. Simpati (Prabayar) 2. AS (Prabayar) 3. Hallo (Pasca bayar) |
| 2 | PT. INDOSAT | 1. Mentari (Prabayar) 2. IM3 SMART (Prabayar) 3. IM3 BRIGHT (Pasca bayar) 4. Matrix (Pascabayar) |
| 3 | PT. EXCELCOMINDO | 1. XL Bebas (Prabayar) 2. XL Jempol (Prabayar) 3. Xplore (Pasca bayar) |
| 4 | HUTCHISON | 1. Tri (Prabayar dan Pasca bayar) |
| 5 | PT. NATRINDO TELEPON SELULAR | 1. Axis (Prabayar) |
| No | OPERATOR CDMA | PRODUK |
| 1 | PT. MOBILE - 8 | 1. Fren (Prabayar dan Pasca bayar) 2. Ceria (Prabayar dan Pasca bayar) |
| 2 | PT. TELKOM | 1. Flexi Trendy (Prabayar) 2. Flexi Classy (Pasca bayar) |
| 3 | PT. INDOSAT | 1. Star One (Prabayar) 2. Star One (Pasca bayar) |
| 4 | PT. BAKRIE TELECOM | 1. Esia (Prabayar dan Pasca bayar) |

Sumber: www.gsm.com & www.cdma.com

Dari tabel di atas terlihat bahwa operator GSM dan CDMA menawarkan beragam produknya kepada konsumen baik prabayar maupun pasca bayar, sehingga terjadi persaingan yang cukup tinggi baik antar operator GSM, CDMA

atau antara keduanya GSM dan CDMA. Khususnya operator GSM, persaingan yang cukup tinggi terjadi dalam hal menawarkan tarif murah.

Masing-masing operator GSM tersebut saling bersaing menawarkan tarif murah dengan berbagai syarat dan ketentuan. Tidak dipungkiri, ketika tarif diturunkan, pasti ada kerugian yang ditanggung oleh operator, namun kerugian tersebut akan segera tertutupi jika operator berhasil memperoleh pelanggan baru dalam jumlah yang banyak. Saat ini fokus utama semua operator adalah bagaimana mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya.

Operator lama (*incumbent*) seperti Simpati, Mentari dan XL yang telah memiliki pangsa pasar sendiri, terus melakukan strategi dengan hadirnya operator pendatang baru (*new comer*) seperti Tri dan Axis, maka tingkat persaingan dalam hal memperoleh pangsa pasar semakin tinggi. Masing-masing operator melakukan pertumbuhan dan perkembangan pasar untuk mendapatkan bahkan menambah pangsa pasar dan jumlah pelanggan yang sudah ada. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN & PANGSA PASAR
PADA OPERATOR SELULER GSM di INDONESIA

| No. | Provider | Jumlah Pelanggan dan Pangsa Pasar | | | | | | |
|-----|------------|-----------------------------------|---------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-------------|
| | | Peluncuran | Th 2007 | I.R | Th 2008 | I.R | Th 2009 | I.R |
| 1 | Simpati | 1995 | 45 juta | 43% | 51,3 juta | 51% | 63,9 juta | 64% |
| 2 | Mentari | 1993 | 20 juta | 21% | 24,5 juta | 25% | 30,1 juta | 31% |
| 3 | XL | 1995 | 18 juta | 12% | 22 juta | 17% | 35,4 juta | 35% |
| 4 | Tri | 2007 | 1 juta | 1% | 1,5 juta | 4% | 2,1 juta | 4,5% |
| 5 | Axis | 2007 | 0 | 0% | 2,5 juta | 4,5% | 3,39 juta | 7,5% |

Sumber: www.seluler.com

Tabel di atas terlihat bahwa Tri memiliki jumlah pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan operator lama maupun baru di pasar seluruh Indonesia.

Apabila dibandingkan dengan operator baru yang tahun kemunculannya sama, Tri memiliki jumlah pelanggan dan pangsa pasar yang lebih kecil pula.

Sedangkan gambaran mengenai pangsa pasar dan jumlah pelanggan operator GSM di Kota Bandung pada bulan Januari 2009, disajikan pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN & PANGSA PASAR
PADA OPERATOR SELULAR GSM di KOTA BANDUNG

| NO. | PROVIDER | PANGSA PASAR | JUMLAH PELANGGAN |
|--------------|------------------------|----------------|------------------|
| | | (Januari 2009) | (Januari 2009) |
| 1 | Telkomsel (Simpati) | 40,12% | 402.253 |
| 2 | Indosat (Mentari) | 30,13% | 301.323 |
| 3 | Excelcomindo (XL) | 28,16% | 285.451 |
| 4 | Hutchison (Tri) | 0,64% | 6.420 |
| 5 | Natrindo (Axis) | 0,95% | 9.540 |
| Total | | 100% | 1,004.987 |

Sumber: www.pikiranrakyat.com

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa kartu selular Tri masih memiliki pangsa pasar dan jumlah pelanggan di Kota Bandung yang masih rendah bila dibandingkan dengan operator pesaing lainnya bahkan operator yang tahun peluncurannya sama dengan kartu Tri.

Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian terhadap kartu selular Tri sangat kecil apabila dibandingkan dengan operator lainnya. Faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian kartu selular pada saat ini, salah satunya adalah faktor harga atau tarif. Persaingan tarif yang semakin kompetitif menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk dari operator mana yang digunakan dalam berkomunikasi. Tri salah satu operator pendatang baru yang memiliki jumlah pangsa pasar terkecil yang artinya jumlah keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini masih sangat rendah. Apabila kondisi tersebut tidak segera diperbaiki, maka tidak menutup kemungkinan, Tri

akan kehilangan pelanggan dan tidak mendapatkan penambahan pangsa pasar. Solusi yang dilakukan oleh Tri untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kartu selular ini.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, di mana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Fokus perhatian utama dari Tri saat ini adalah mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap operator Tri. Untuk mendapatkan dan menambah jumlah pelanggannya operator Tri melakukan berbagai strategi yaitu melakukan strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* dengan menawarkan tarif/harga promosi yang relatif lebih rendah/murah pada tahap awal kehadirannya, dibandingkan pesaing demi menarik dan mendapatkan pangsa pasar.

Fokus perhatian utama dari Tri saat ini adalah menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, Tri melakukan upaya yaitu strategi penetapan harga.

Fandy Tjiptono (1997:157) mendefinisikan strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* merupakan strategi yang menetapkan harga relatif rendah pada tahap awal PLC. Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkannya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, di mana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada beberapa situasi yang sesuai dengan penerapan strategi ini, di antaranya:

1. Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar.
2. Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
3. Harga awal yang rendah mengurangi minat pesaing untuk memasuki pasar.
4. Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

Hasil yang dapat diperoleh dari strategi ini adalah tingkat penjualan dan pangsa pasar yang tinggi, dan skala ekonomis yang pada gilirannya menyebabkan biaya menjadi lebih rendah dan daya saing perusahaan semakin besar.

Tabel 1.3 berikut menunjukkan strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* yang dilakukan Tri.

TABEL 1.4
STRATEGI PENETAPAN HARGA *PENETRATION PRICING*
yang DILAKUKAN TRI

| JENIS KARTU | TARIF TELEPON | | TARIF SMS | | KETERANGAN |
|--|---------------|----------------|-----------|----------------|---|
| | SESAMA | ANTAR OPERATOR | SESAMA | ANTAR OPERATOR | |
| Tri 3X (Tri Hitam) | Rp 300/menit | Rp 300/menit | Gratis | Rp 75/SMS | * Gratis SMS berlaku setelah 5 SMS pertama. * Semua kartu dapat menikmati tarif 3X dg melakukan registrasi, REG 3X kirim ke 123. * Promo gratis berlaku stlh isi ulang Rp10 rb. |
| Tri Putih | Rp 60/nelpon | Rp 800/menit | Gratis | Rp 75/SMS | |
| Tri Seru (Tri hitam&putih) | Rp 150/menit | Rp 399/menit | Gratis | Rp 100/SMS | |
| Tri Murah Tanpa Tapi (Tri hitam&putih) | Rp 150/menit | Rp 399/menit | Gratis | Rp 75/SMS | |

Sumber : www.tri.com

Kartu Tri menawarkan dua produk kartu perdana kepada para konsumen, yaitu kartu perdana Tri hitam dan kartu perdana Tri putih, sehingga konsumen dapat memilih salah satu sesuai dengan tarif yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengguna dari masing-masing produk tersebut dapat berpindah, tentunya dengan ketentuan yang harus dilakukan.

Kartu Tri sebagai pendatang baru, berupaya menarik perhatian konsumen dengan menawarkan tarif yang sama bahkan lebih rendah dari para pesaingnya. Sehingga diharapkan, Tri mampu mendapatkan dan meningkatkan pangsa pasar baik dari para pesaingnya maupun dari segmen yang belum tersentuh oleh operator yang lain.

Menurut ketua ATSI (Asosiasi Telepon Selular Indonesia), Jhony Suwandi (www.pixel-research.com), tarif merupakan salah satu strategi industri selular. Riset yang dilakukan Pixel, menunjukkan persaingan telepon selular saat ini sangat di dominasi oleh unsur tarif atau harga. Akibatnya permintaan pelanggan terus meningkat khususnya terkait dengan dimensi harga, karena dimensi harga mempunyai kontribusi yang cukup besar. Peningkatan permintaan akan berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti terlihat pada hasil survei Pixel (www.pixel-research.com – 22 Januari 2007) yang mengukur keputusan pembelian

dalam dua dimensi penilaian, yaitu *performance* dan *tariff*. Sedangkan pada *performance* ada 4 atribut yang dinilai, atribut itu adalah *no service*, *dropped call*, *static*, dan *circuit full*. Sedangkan pada dimensi *tariff* ada 3 atribut yang dinilai yaitu *SMS tariff*, *voice call tariff*, dan *starter-pack tariff*. Berdasarkan kedua dimensi yang diukur tersebut, diketahui bahwa dimensi tarif/harga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian secara total dibandingkan dimensi *performance*.

Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan-tujuan yang lain misalnya keuntungan) sedangkan konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan dan keinginannya (misalnya hemat, *prestise*, dan syarat pembayaran). Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:86) “Penentuan penetapan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis”. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen. Edi Riyanto (www.republika.co.id – 3 April 2006) menyebutkan bahwa pemberian tarif hemat, bonus isi ulang, bonus SMS, termasuk pemberian undian-undian berhadiah merupakan keputusan yang paling tepat dalam konteks meningkatkan jumlah dalam industri operator telekomunikasi nirkabel.

Mengingat pentingnya perusahaan untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* terhadap keputusan pembelian kartu selular Tri, maka perlu diadakan penelitian dengan tema **“Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap pengguna kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Semakin tingginya tingkat persaingan tarif yang terjadi pada operator selular saat ini, membuat masing-masing operator saling bersaing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya melalui penawaran harga atau tarif yang murah dan menarik sehingga konsumen terpengaruh untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Tri memiliki pangsa pasar terendah yang dapat dilihat dari jumlah pertumbuhan pangsa pasar dari tahun ke tahun yang terhitung kecil artinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini masih rendah, sehingga untuk mengatasi kondisi tersebut. Tri melakukan suatu strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* yang dilakukan Tri diharapkan mampu menjadi strategi bersaing yang tepat yang dapat memperbaiki kondisi Tri akibat persaingan tarif yang cukup tinggi yang

terjadi pada operator GSM dan mampu meningkatkan pangsa pasar Tri.

2. Keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen Tri di Kantor Cabang Kota Bandung dapat dilihat persentasenya melalui pangsa pasar yang diperoleh pada saat Tri melakukan strategi penetapan harga berupa *penetration pricing*, sehingga operator Tri dapat mengevaluasi strategi yang dilakukannya dan menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi di pasar selular Indonesia.
3. Tri sebagai operator pendatang baru diharapkan mampu terus bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi dan mampu memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan operator lama maupun baru setelahnya melalui strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, pembahasan penelitian ini akan dibatasi pada beberapa pokok permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana gambaran strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* yang diterapkan Tri.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* yang diterapkan Tri di Kantor Cabang Kota Bandung.
2. Mengetahui tentang keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian di Kantor Cabang Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian kartu Tri baik secara parsial maupun simultan di Kantor Cabang Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memperoleh hasil yang sekiranya dapat memberikan manfaat bagi:

1. Kepentingan Akademis, yaitu untuk pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai kajian pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian serta dapat memberikan gambaran dan pengetahuan yang lebih luas bagi penelitian yang akan melakukan penelitian lebih jauh mengenai masalah-masalah yang sama.
2. Kepentingan Praktis, terutama bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai bahan rekomendasi atau masukan dalam melakukan strategi bisnisnya lebih khususnya lagi mengenai penentuan strategi penetapan harga.