

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan yang mempunyai kekuatan yang kuat dan memiliki keunggulan dalam hal tertentu akan dapat bertahan sedangkan yang kurang mempunyai kekuatan dalam keunggulan tidak mustahil mengalami kehancuran dalam persaingan melawan kompetitor. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008).

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Menurut Kartajaya (2008), *“It’s better to be a little bit different than to be a little bit better”*. Menurut Kartajaya, akan lebih baik sebuah produk menawarkan hal yang berbeda dari produk lainnya, daripada menawarkan hal serupa namun lebih baik dari pesaingnya.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan bisnis yang berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik dalam wilayah manfaat pelanggan penting yang dinilai oleh sebagian besar pasar (Kotler & Keller, 2009).

Diferensiasi merupakan suatu keunggulan yang harus dimiliki perusahaan saat ini karena persaingan sangat kompetitif. Untuk memiliki keunggulan kompetitif perusahaan harus memiliki strategi yang dirancang sedemikian rupa, strategi pemasaran harus dilakukan secara intensif untuk memberikan nilai (*value*) kepada konsumen secara tepat dan sesuai dengan harapannya. Seluruh strategi pemasaran dibangun di atas STP yaitu *Segmenting* (segmentasi), *Targeting* (pembidikan), dan *Positioning* (penetapan posisi). *Positioning* adalah pengaturan sebuah produk untuk menempati sebuah lokasi yang jelas, berbeda dan dikehendaki, untuk bersaing di dalam pikiran *customer* (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut.

Semua strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menimbulkan persepsi yang akan ditangkap di benak konsumen, ketika konsumen sedang membuat keputusan pembelian maka persepsi menjadi salah satu bagian yang menjadi faktor keputusan pembelian. Untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *Perception is process by which an individual's selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam memberikan makna kepada lingkungan mereka. Meski demikian apa yang telah dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan obyektif. Tidak harus selalu berbeda, namun sering terdapat ketidaksepakatan. Misalnya, dimungkinkan bahwa semua karyawan dalam perusahaan tertentu memandang organisasi sebagai tempat yang hebat untuk bekerja, kondisi kerja yang menyenangkan, tugas pekerjaan yang menarik, upah yang baik, manajemen yang bijaksana dan bertanggung jawab, namun seperti sebagian besar dari kita tahu, sangatlah tidak bisa untuk mendapatkan kesepakatan seperti itu (Robbins, 2007).

Mengamati persaingan industri operator seluler tentunya tidak akan terlepas dari persaingan ketat di antara beberapa operator seluler di Indonesia, misalnya: Telkomsel, PT. Indosat, Exelcomindo Pratama, PT. Bakrie Telekom, Mobile-8 Telecom, Three HCPT, dan Axis NTS. Maka tidaklah heran bila seluruh operator seluler berlomba untuk mengembangkan dan memperluas cakupan layanan, baik dari segi kapasitas, kualitas dan varian pelayanannya untuk menarik hati para pelanggan.

PT. Indosat merupakan operator seluler yang berani menghadapi persaingan ditengah air dengan masing-masing produk yang mereka miliki. Indosat tumbuh di atas rata-rata industri. Kuartal I-2012 jumlah pelanggan 52,1 juta dibanding kuartal IV-2011 yang sebesar 51,7 juta (okezone.com)," minimal harus bisa mempertahankan posisinya walaupun masih berada di urutan kedua dalam kategori perusahaan telekomunikasi. Dan kartu telepon seluler (ponsel) prabayar IM3 adalah salah satu kartu prabayar segmen anak muda yang merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja, pada umumnya karakter anak muda mau melakukan apa saja untuk menopang gaya hidupnya. Dengan begitu banyaknya pelanggan dan pesatnya perkembangan IM3, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh diferensiasi IM3 dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kartu prabayar IM3. Dengan demikian perusahaan perlu mengidentifikasi pengaruh strategi diferensiasi dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan pengembangan kebijakan strategi pemasaran dengan pemahaman mengenai strategi diferensiasi dan perilaku konsumen, karena dengan pemahaman tersebut diharapkan manajer akan mempunyai pengetahuan

yang luas mengenai hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sehingga manajer tetap dapat mengembangkan strategi bersaing yang jitu. Untuk lebih serius terhadap pasar anak muda. IM3 membuat *IM3 School Community*. Program ini diberikan bagi sekolah-sekolah, mulai SMP hingga perguruan tinggi, dengan tawaran *benefit* atau manfaat khusus, antara lain tarif yang diberikan lebih murah, sms gratis antar anggota komunitas. Positioning yang jelas dari awal berdirinya, meringankan jalan untuk IM3 fokus kepada pasar anak muda. Lewat program-program yang fokus kepada anak muda ini, IM3 menjadi *market leader* di kelasnya. Hal tersebut masih terus dipertahankan hingga saat ini. Perusahaan pada posisi seperti ini mampu mengendalikan perilaku atau strategi-strategi yang dilakukan pesaing-pesaingnya. Untuk menduduki posisi sebagai *market leader* bukanlah hal yang mudah, diperlukan suatu tindakan yang tepat. Perubahan dan inovasi yang terus dilakukan terhadap kartu prabayar IM3 dapat mempengaruhi pelanggan, khususnya seberapa besar mereka mengharapkan dan menilai atau mempersepsikan kualitas dari kartu IM3. Menurut Hill dalam Tantrisna (2006) harapan merupakan apa yang disediakan oleh penyedia jasa, sedangkan persepsi adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian. Dengan demikian maka judul dari penelitian adalah **“Pengaruh Differensiasi, Positioning, Dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Prabayar IM3 di Maranatha”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi diferensiasi yang dilakukan kartu prabayar IM3 terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *positioning* yang dilakukan kartu prabayar IM3 terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 di Maranatha ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh diferensiasi, *positioning*, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 di Universitas Kristen Maranatha, yang merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 di Maranatha.
2. Untuk menganalisis pengaruh *positioning* kartu prabayar IM3 terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 di Maranatha.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dari kartu prabayar IM3 di Maranatha.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran, serta melengkapi kajian teori yang berkaitan terhadap strategi diferensiasi, *Positioning*, dan persepsi, terhadap keputusan pembelian.

### 2. Bagi Praktisi Bisnis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan Strategi diferensiasi, *positioning*, dan persepsi terhadap keputusan pembelian.