

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia merupakan makhluk sosial. Komunikasi yang baik menjadi hal yang penting dan dirasa mutlak dalam rangka membangun sebuah komunitas sosial yang baik. Komunikasi jarak jauh mulai dirasakan penting ketika jumlah manusia semakin banyak dan tersebar keseluruh dunia dengan membawa ikatan keluarga atau bisnisnya masing-masing. Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi di mana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa rintangan batas teritorial Negara (Tanri Abeng, 2000). Perkembangan ini dialami oleh berbagai dunia usaha, sektor industri juga pada dunia telekomunikasi.

Telekomunikasi merupakan infrastruktur yang memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan manusia sehingga perannya di dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan. Meningkatnya volume kegiatan bisnis berdampak pada peningkatan intensitas penggunaan JASTEL (Jasa Telekomunikasi). Sejalan dengan perkembangan perekonomian dan teknologi serta peningkatan kebutuhan, telah terjadi peningkatan permintaan terhadap JASTEL yang ditindaklanjuti oleh pemerintah Republik Indonesia dengan mengubah struktur bisnis telekomunikasi sehingga pelaku bisnis pada sektor JASTEL bertambah.

Menurut ITU Telecom Asia (2002), sejak tahun 1991 hingga tahun 2001, jumlah pengguna JASTEL di dunia baik *fixed* maupun *mobile* mengalami peningkatan lebih dari tiga kali lipat. Dan jumlahnya terus mengalami peningkatan sampai tahun 2006 ini. Proporsi jumlah pengguna di Asia-Pasific dibandingkan total jumlah pengguna pun mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pelanggan JASTEL di Asia-Pasific lebih besar dibandingkan benua lainnya. Perkembangan pesat tersebut menyebabkan semakin banyak pihak yang ingin turut berkecimpung di dalamnya. Hal tersebut mendukung penerapan regulasi anti monopoli dalam bidang telekomunikasi di banyak negara di dunia. Menurut *Internasional Telecommunication Union* (ITU) salah satu badan PBB yang mengelola telekomunikasi, jumlah negara yang mengizinkan persaingan di bidang telekomunikasi terus meningkat dari tahun ke tahun (ITU, 2002). Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia dewasa ini (Turban, 1999, 5).

Tidak jauh berbeda dengan kondisi global, di Indonesia pun demikian. Dari sisi jumlah pengguna, terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun dari semula jurang dari 5 juta pengguna pada tahun 1996 hingga mencapai lebih dari 25 juta pada tahun 2003 (Info Memo Telkom, 1996-2000 & Fritz E. Simandjuntak, 2004). Walaupun demikian, penetrasi telepon di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia (Booz Allen Hamilton, 2002). Hal ini terjadi karena beberapa kejadian seputar ekonomi yang

sempat membuat Bangsa Indonesia ini terpuruk. Contohnya Badai Krismon (Krisis Moneter) yang sempat mengguncang Indonesia pada pertengahan tahun 1997. Badai krismon memberi pukulan telak pada masyarakat yang berpendapatan tetap. Mau tak mau banyak orang kian mengencangkan ikat pinggang.

Hasil telaah MarkPlus mengisyaratkan, gelombang krismon memaksa orang mengurangi pengeluaran yang tak perlu. Untuk sampo saja mereka mengurangi sampai 13,7%, koran (46%), makanan cepat saji (90,8%), buah impor (86,2%), dan telepon atau ponsel sampai (64,4%). Pengurangan 64,4% dalam penggunaan telepon dan ponsel (telepon seluler) itu jelas memukul operator telepon yang sedang giat-giatnya mengembangkan usaha. Akibatnya, pertumbuhan pelanggan melambat seiring dengan makin melemahnya daya beli.

Rendahnya penetrasi telepon di Indonesia dapat diartikan sebagai masih tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia akan telepon, maka pemerintah memandang perlu adanya penambahan jumlah operator JASTEL. Untuk itu ditetapkan Undang-Undang no. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi yang mengatur bahwa JASTEL dapat diselenggarakan tidak hanya oleh Badan Penyelenggara tetapi dapat pula diselenggarakan oleh :

1. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)
2. Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)
3. Badan Usaha Swasta
4. Koperasi

Adanya kebutuhan dengan disertai tersedianya teknologi yang mendukung ditambah lagi perkembangannya yang masih pesat dan dukungan perangkat

regulasi (instrumen komunikasi yang berguna untuk mempermudah kegiatan-kegiatan manusia) menjadikan dunia telekomunikasi sebagai ladang bisnis yang cukup diminati sehingga muncul operator-operator JASTEL baru. Saat ini terdapat sejumlah operator JASTEL yang beroperasi di Indonesia dalam bentuk JASTEL Tetap, JASTEL Bergerak, dan JASTEL Fixed Wireless.

Selular kini menjadi tumpuan telekomunikasi di Indonesia dan di seluruh dunia. Teknologi nirkabel seakan menggantikan peran teknologi kabel dalam peran teknologi kabel dalam menjangkau pengguna akhir (*end user*). Peran operator seluler yang semakin penting diiringi semacam “tanggung jawab sosial” untuk menyokong pertumbuhan bisnis pendukung seperti bisnis *content* dan internet. Untuk mengimbangi perubahan pasar yang fluktuatif maka perusahaan harus sensitif terhadap apa yang dibutuhkan konsumen yang pada akhirnya menuntut perusahaan harus selalu berinovasi. “Ini bisa membuat perusahaan bertahan lama menghadapi persaingan”.

“Setiap perusahaan seharusnya memiliki visi menjadi inovator di bidangnya masing-masing seperti layaknya Sun. Sun adalah *innovator company*, yaitu perusahaan yang terus berinovasi untuk mengembangkan teknologi yang sudah ada maupun menemukan teknologi baru. Untuk bertahan menghadapi persaingan memang sangat besar dilakukan pada zaman resesi ekonomi seperti saat ini, namun itulah strategi dan komitmen Sun sejak dulu.”, katanya.

Salah satu tonggak bersejarah manusia adalah ditemukannya teknologi *code division multiple access* (CDMA) oleh Qualocomm yang mulai mendemonstrasikan sistem CDMA pada awal tahun 1990. Perkembangan

berikutnya membawa perusahaan kepada peluncuran jaringan CDMA pertama secara komersial di Hongkong pada tahun 1995. Prospek pengembangan bisnis operator seluler berbasis teknologi CDMA di Indonesia tampaknya makin meyakinkan, menyusul nyatanya dukungan sejumlah pabrik *handphone* yang mengeluarkan perangkat untuk menunjang teknologi CDMA.

Dan inovasi-inovasi yang muncul karena teknologi CDMA tidak berhenti sampai disini. Langit tak ada batasnya. Jadi, tidak dapat disangkal tanpa inovasi peradaban manusia akan berakhir. Oleh karena itu, agar dapat berkembang, operator-operator CDMA di Indonesia harus mencari celah inovasi untuk meraup peluang pasar baru dan bertahan menghadapi persaingan yang kiat sengit. Oleh karena itu, maka setiap produsen perlu mengusahakan agar produk yang dihasilkan dapat *survive* di pasar yang dilayani. Pengembangan produk adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh masing-masing produsen tersebut.

Melalui pengembangan produk, diharapkan perusahaan dapat memantapkan posisi yang lebih kuat di pasar dan dapat menguasai *market share* yang lebih besar, sehingga hasil penjualan dapat ditingkatkan dan perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup, serta terus berkembang. Dalam situasi persaingan yang kompetitif di pasar telekomunikasi, perusahaan telah merancang kebijakan dan strategi pemasarannya secara lebih terpadu, salah satu diantaranya yaitu melakukan pengembangan produk. Hal ini sesuai dengan pakar pemasaran, yaitu E. Jerome. Mc. Carthy (1981, 320) yang mengatakan sebagai berikut:

“ Competition is so strong and dynamic in most market, that is absolutely essential for a firm to keep developing new product as well as modifying its current product to meet changing needs and competitors actions.”

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa pangsa pasar masih cukup besar dan masih terdapat banyak peluang untuk selalu berinovasi membuat produk baru yang tentunya dengan kemampuan (*ability*) juga keistimewaan (*feature*) yang lebih baik dan lengkap. Atas dasar itulah penulis ingin menganalisis sebuah produk baru berupa operator kartu perdana (*sim card*) berbasis teknologi CDMA, yang merupakan hasil pengembangan produk melalui beberapa modifikasi yang disesuaikan dengan keinginan konsumen, dan pembahasan lebih lanjut akan diuraikan melalui penelitian mengenai analisis preferensi konsumen dengan judul **“Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Multi Atribut Produk Kartu Perdana (*SIM card*) Berbasis CDMA dengan Menggunakan *Conjoint Analysis*.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan tujuan untuk mendapat pembahasan yang mendalam maka ditetapkan identifikasi masalah agar pihak yang membaca hasil penelitian ini dapat mengerti sepenuhnya masalah yang dimaksud. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Pelanggan menginginkan produk baru, dan para pesaing akan berusaha keras untuk memenuhinya. Pengembangan produk ini memiliki keterkaitan dengan preferensi konsumen. Dan untuk menganalisis preferensi konsumen maka diperlukan suatu analisis yaitu *Conjoint Analysis*.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian terhadap analisis preferensi konsumen terhadap multi atribut produk kartu perdana CDMA dengan menggunakan *Conjoint Analysis*, dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Atribut-atribut penting apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk kartu perdana (*sim card*) dengan operator berbasis CDMA?
2. Bagaimanakah tingkat kepentingan relatif masing-masing atribut produk kartu perdana (*sim card*) dengan operator berbasis CDMA dalam skala preferensi konsumen?
3. Bagaimana profil ideal produk kartu perdana (*sim card*) dengan operator berbasis CDMA yang diinginkan konsumen berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi, guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Sedang tujuan penelitian ini, adalah :

1. Mengetahui atribut-atribut penting apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk kartu perdana (*sim card*) dengan operator berbasis CDMA?

2. Mengetahui tingkat kepentingan relatif masing-masing atribut produk kartu perdana (*sim card*) dengan operator berbasis CDMA dalam skala preferensi konsumen?
3. Mengetahui profil ideal produk kartu perdana (*sim card*) dengan operator berbasis CDMA yang diinginkan konsumen berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan data dan informasi yang diperoleh dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis

Sebagai bagian dari proses belajar, sehingga penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan pemikiran penulis dalam teori maupun praktik, khususnya dalam analisis preferensi konsumen terhadap multi atribut produk kartu perdana (*sim card*) dengan operator berbasis CDMA dengan menggunakan *Conjoint Analysis*.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat empiris bagi kepentingan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi para peneliti lain yang berkepentingan sebagai dasar perbandingan untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok saling memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai (Kotler, 2001, 6). Kebutuhan adalah persyaratan dasar dari manusia (Kotler, 2003, 11). Kebutuhan merupakan suatu pernyataan dari ketidakpunyaan/ kekurangan/ ketidakseimbangan yang dirasakan.

Kebutuhan akan muncul apabila terdapat kesenjangan antara apa yang dimiliki konsumen dengan apa yang mereka miliki (Morrison, 1996, 70), atau kesenjangan pengalaman antara yang diharapkan dengan kenyataan yang ada (Zaltman & Wallendorf dalam Suryana Sumantri, 2001, 21). Sedangkan **keinginan** merupakan ekspresi dari suatu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu (Morrison, 1996, 70) menyebutkan bahwa keinginan adalah hasrat dari *customer* terhadap suatu pemuas spesifik untuk memenuhi kebutuhannya. Bilamana kebutuhan dan keinginan tersebut diikuti dengan kekuatan membeli, maka akan berubah menjadi permintaan (*real-demand* bukan *potensial demand*) (Kotler, 2003, 11).

Sebagai respon terhadap permintaan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal, perusahaan dapat melakukan perubahan atau modifikasi bauran pemasaran agar sesuai dengan apa yang dikehendaki pelanggan (Bradley, 1996, 269-270). Dalam memformulasikan suatu strategi, sangat penting untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan dari seluruh pihak yang berkepentingan. (Feurer dan Chaharbaghi, 1995). Senada dengan Feurer dan

Chaharbaghi, Liewe Dijkstra dan Hans van der Bij (2002) mengatakan bahwa tuntutan pelanggan memiliki peranan penting dalam melakukan perancangan produk yang kinerjanya dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan dapat memahami perilaku pelanggannya, maka perusahaan tersebut berada pada posisi yang jauh lebih baik untuk merancang layanan, harga, promosi, dan saluran distribusi (bauran pemasaran) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Morrison, 1996, 68)

Pemahaman terhadap apa yang dikehendaki pelanggan merupakan tahap awal yang perlu dilakukan untuk kemudian menindaklanjutinya dengan menciptakan produk yang memiliki nilai total yang sesuai dengan kehendak pelanggan tidak hanya dari sisi harga tetapi dari seluruh sisi termasuk atribut produk dan sistem penyampaian (Dell, 1994).

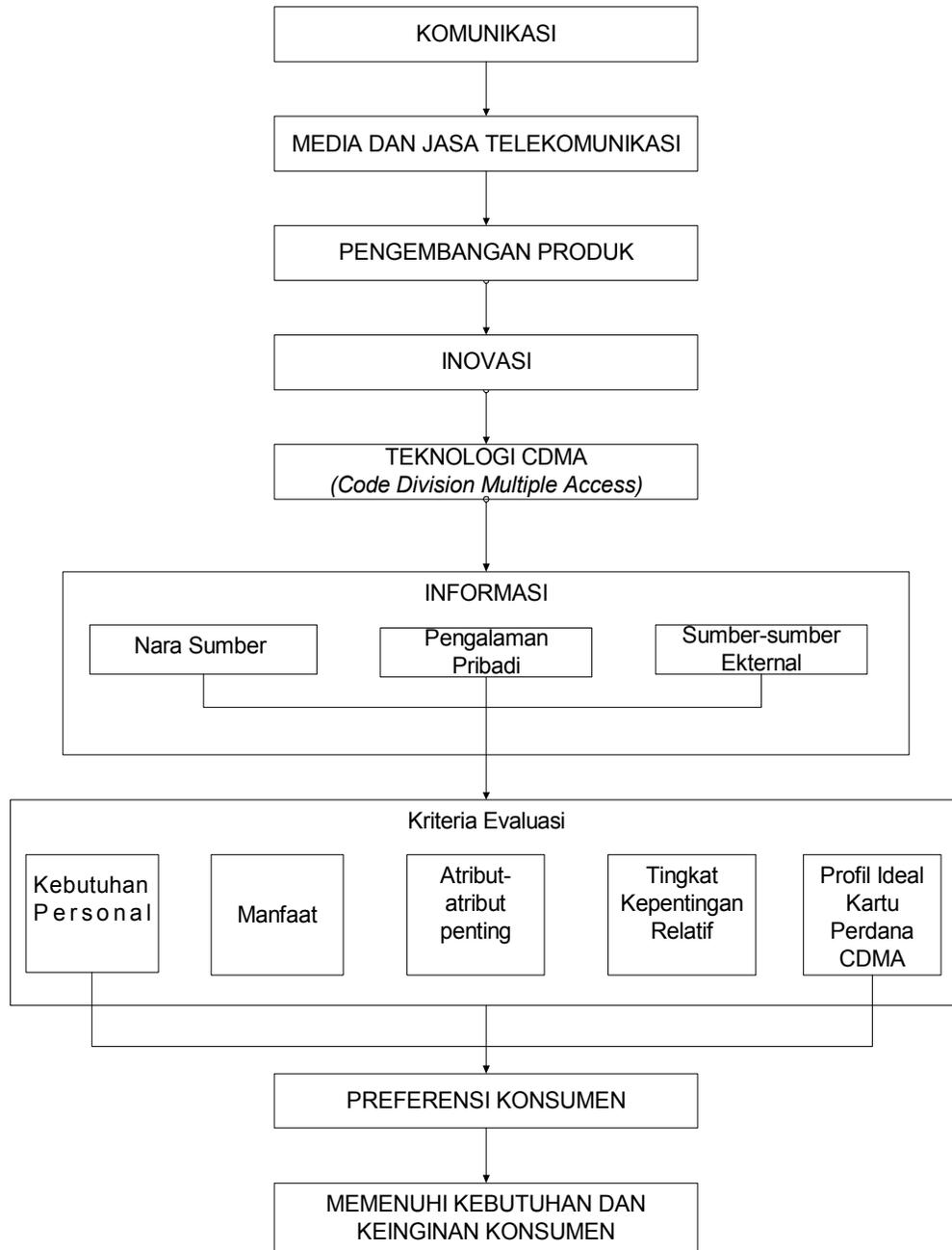
Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk senantiasa mengembangkan produknya sesuai dengan permintaan dan selera pasar. Dengan dilakukan pengembangan produk, diharapkan dapat memperpanjang siklus usaha, mengembangkan pasar produk yang sudah ada. Dalam pengembangan produk, perusahaan dapat memilih 3 bentuk strategi utama, seperti dikemukakan oleh Phillip Kotler (1991, 368), yaitu :

1. *Quality Improvement*
2. *Feature Improvement*
3. *Style Improvement*

Agar kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil maka dalam proses pengembangannya perlu memperhatikan beberapa tahap, seperti yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (1994, 322), yaitu :

1. *Idea Generation*
2. *Idea Screening*
3. *Concept Development & Testing*
4. *Marketing Strategy Development*
5. *Business Strategy Development*
6. *Business Analysis*
7. *Product Development*
8. *Market Testing*
9. *Commercialization*

Paradigma Kerangka Pemikiran :



1.6 Bidang Industri Yang Dikaji, Pembatasan Masalah, dan Asumsi-asumsi

Bidang industri yang dipilih untuk dikaji dalam penelitian ini adalah industri kartu perdana (*SIM card*), khususnya kartu perdana dengan operator berbasis CDMA (*Code Divison Multiple Acces*). Persaingan operator GSM (*Global System for Mobile Communication*) di Tanah Air bisa dikatakan cukup sengit, belum lagi dengan bermunculan operator CDMA sebagai pendatang baru. Kehadiran CDMA ternyata menjadi sebuah *booming* yang heboh, dan sampai sekarang jumlah pelanggannya semakin bertambah dengan cepat. Terutama karena layanan ini menjanjikan tarif yang lebih murah.

Adapun perbedaan antara kartu perdana GSM dan CDMA secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.1 Perbedaan Kartu Perdana (*SIM card*) GSM dan CDMA

No	Keterangan	Kartu Perdana GSM.	Kartu Perdana CDMA.
1.	Harga beli kartu perdana (dalam satuan rupiah)	Lebih variatif, ada yang kurang dari 20.000 sampai dengan 100.000.	Kurang variatif, secara umum berkisar 10.000 sampai 30.000.
2.	Jangkauan penggunaan	Skala nasional (lebih luas, dapat digunakan di luar kota, dan juga antar Negara. Memiliki	Masih terbatas (Lokal, dan sebagian Nasional, Memiliki 2 jalur frekuensi 800

		3 jalur frekuensi: 800, 1800, 1900 MHz).	dan 1900 MHz).
3.	Tarif pulsa	Lebih mahal dari CDMA.	Lebih murah dibandingkan GSM.
4.	Kecepatan Transfer Data	Lebih lambat dari CDMA, hanya 144 Kbps.	Lebih cepat daripada GSM bisa mencapai 384 Kbps.
5.	Kualitas Suara	Masih kalah jernih dibanding CDMA	Lebih jernih daripada GSM
6.	Aplikasi	Lebih bagus dan lengkap daripada CDMA.	Lebih bagus dari GSM (LBS-Location Based Service).
7.	Cakupan pelanggan	GSM dapat digunakan untuk 20-43 pelanggan.	CDMA antara 105-147 pelanggan.
8.	Kemampuan Roaming	GSM mampu roaming.	CDMA belum mampu roaming.

Sumber: www.google.com

Beranjak dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk kartu perdana (*SIM card*) berbasis CDMA, bermacam-macam atribut dan fasilitas kartu perdana muncul dipasaran dan menimbulkan persaingan yang ketat.

Mengingat luasnya bidang penelitian ini dan keterbatasan kemampuan peneliti serta waktu yang tersedia, maka perlu diberikan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penentuan atribut kartu perdana (*SIM card*) berbasis CDMA yang akan dikaji dan disajikan dalam kuesioner pendahuluan diperoleh dari para nara sumber yang kompeten di bidang kartu perdana (*SIM card*) dan studi literatur, yaitu majalah dan koran.
2. Atribut-atribut yang dianggap berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap kartu perdana (*SIM card*) berbasis CDMA yang akan dibelinya diperoleh dari kuesioner pendahuluan.
3. Penentuan jumlah stimuli (profil produk kartu perdana) menggunakan metode *fractional factorial design* berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner pendahuluan dan diolah secara otomatis dengan menggunakan program SPSS.11.5.
4. Sampel dalam penelitian ini adalah para pembeli dan pengguna kartu perdana (*SIM card*) berbasis CDMA yang ada Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi.
5. Lokasi penelitian untuk sampel pembeli dan pemakai dilakukan di Kampus Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi.

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Kuesioner diisi dengan benar dan jujur oleh responden

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan penelitian terhadap responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Jl. Prof.drg. Suria Sumantri, MPH no. 65, Bandung 40164.

Penulis melakukan penelitian tersebut mulai tanggal 16 Juni sampai tanggal 23 Juni 2006. Sebelumnya penulis memperoleh data lewat internet kemudian melakukan observasi dan wawancara seperlunya ke *counter-counter* telekomunikasi juga kepada responden sebagai pengguna kartu perdana berteknologi CDMA.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian. Dan sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori, baik teori dasar maupun teori pendukung yang dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dan pemecahan masalah.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi kerangka konseptual penelitian dan urutan langkah-langkah yang akan dilakukan selama penelitian dan penulisan tesis ini.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi cara pengumpulan data, juga menjelaskan proses pengolahan data dan penyajiannya.

BAB V : ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan intepretasi yang bisa dilakukan dari hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada dan saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini.