

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

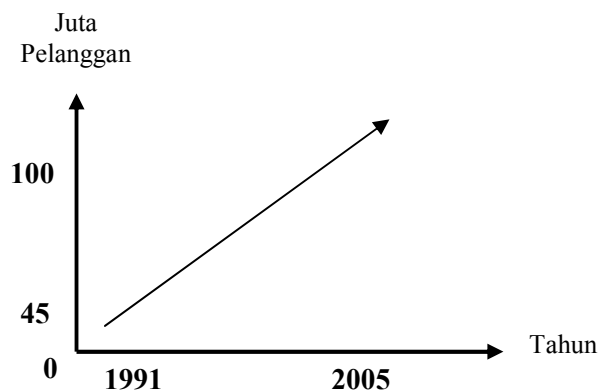
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era-globalisasi ini perkembangan dunia usaha semakin maju sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin keras. Setiap perusahaan berusaha menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya untuk meningkatkan volume penjualan.

Pemasar harus berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, hiburan. Apalagi, di jaman era-globalisasi, setiap orang membutuhkan telekomunikasi yang secara cepat dan akurat. Peranan telekomunikasi khususnya *telepon seluler* memegang peranan penting. Hal ini dimungkinkan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi dengan partner bisnis maupun keluarga yang berjauhan tempat tinggal atau lokasi berada. Keberadaan telekomunikasi khususnya *telepon seluler* akan menghemat waktu, tenaga dan dana, dibandingkan dengan sarana lain seperti kendaraan bermotor roda dua, roda empat, kapal laut, pesawat terbang dan kereta api.

Jasa telekomunikasi khususnya *telepon seluler* dalam era globalisasi merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan fasilitas jasa telepon seluler sama dengan utilitas lainnya seperti listrik, air minum, dan gas. Kegunaan jasa telepon seluler yang semakin meningkat ini karena dipacu adanya perubahan gaya hidup yang semakin dinamis akibat dampak globalisasi ekonomi, sosial-budaya dan politik yang tidak mengenal batas antara negara yang satu dengan negara lainnya. Dalam era globalisasi segalanya bersifat dinamis, sehingga keberadaan jasa telekomunikasi khususnya telepon seluler, akan mampu mengantisipasi perkembangan yang akan terjadi masa kini maupun yang akan datang.

Dengan adanya konvergensi TI dengan teknologi telekomunikasi, membuat teknologi telah menjadi segalanya bagi manusia, Teknologi komunikasi khususnya telepon seluler. Telepon seluler adalah salah satu aplikasi bidang telekomunikasi yang berkembang sangat pesat. Hal tersebut ditunjukkan dengan presentase kenaikan pelanggan baru diseluruh pelosok dunia. Pada tahun 1991 lebih dari 45 juta pelanggan telepon gengam di seluruh dunia, dan sekitar 50% dari pelanggan tersebut berada di Amerika Serikat. Dan pada tahun 2005 hingga tahun mendatang, diperkirakan mencapai lebih dari 100 juta pelanggan seluler di seluruh dunia. Dan diperkirakan sistem telepon seluler dengan menggunakan teknologi digital akan menjadi satu metode telekomunikasi yang umum. Telah diperkirakan beberapa negara mungkin lebih banyak menggunakan telepon seluler daripada telepon biasa (PSTN).



**Gambar 1.1**  
**Tingkat Pemakaian Telepon Seluler di Masa Mendatang**

Sumber : <http://www.iec.org>

Konsep dari layanan selular adalah dengan menggunakan pemancar berdaya rendah dimana frekuensi dapat digunakan kembali dalam satu area geografi. Ide dari pelayanan radio bergerak di kembangkan di Amerika Serikat di Labs Bell di awal tahun 1970'an. Bagaimanapun, negara-negara Nordic merupakan yang pertama memperkenalkan layanan selular untuk penggunaan komersil dengan pengenalan dari *Nordic Mobile Telephone (NMT)* pada tahun 1981.

Sistem selular diawali di US dengan merilis Sistem *Advanced Mobile Phone Service (AMPS)* pada tahun 1983. Standar **AMPS** kemudian diadopsi oleh asia, Amerika Latin, dan negara-negara kepulauan, hal ini menghasilkan pasar yang berpotensi besar di dunia untuk selular.

Di awal tahun 1980'an, kebanyakan sistem telepon bergerak merupakan analog daripada digital. Salah satu tantangan menghadapi sistem analog adalah ketidakmampuan untuk menangani perkembangan kapasitas yang diperlukan dalam

arti efisiensi biaya. Sebagai hasilnya, digital teknologi dikembangkan. Keuntungan dari sistem teknologi digital adalah mudahnya pensinyalan, interferensi yang lebih rendah, terintegrasinya transmisi dan *switching*, dan bertambahnya kemampuan untuk mencukupi permintaan kebutuhan kapasitas.

<b>Tahun</b>	<b>Sistem Seluler</b>
1981	Nordic Mobile Telephone (NMT) 450
1983	American Mobile Phone System (AMPS)
1985	Total Access Communication System (TACS)
1986	Nordic Mobile Telephony (NMT) 900
1991	American Digital Cellular (ADC)
1991	Global System for Mobile Communication (GSM)
1992	Digital Cellular System (DCS) 1800
1994	Personal Digital Cellular (PDC)
1995	PCS 1900 – Canada
1996	PCS – United States

**Gambar 1.2**  
**Perkembangan Sistem Telepon Bergerak**

Sumber : <http://www.iec.org>

Di Indonesia, liberalisasi bisnis seluler dimulai sejak tahun 1995, saat pemerintah mulai membuka kesempatan kepada swasta untuk berbisnis telepon seluler dengan cara kompetisi penuh. Bisa diperhatikan, bagaimana ketika teknologi GSM (*global system for mobile*) datang dan menggantikan teknologi seluler generasi

pertama yang sudah masuk sebelumnya ke Indonesia seperti NMT (*nordic mobile telephone*) dan AMPS (*advance mobile phone system*).

Ketika di tahun 1980-an, teknologi *Global System for Mobile Communication* (GSM) datang ke Indonesia, maka para operator pemakai teknologi AMPS (*Advanced Mobile Phone System*) menghilang. Lalu, muncul Satelindo sebagai pemenang, yang kemudian disusul oleh Telkomsel. Dan pada akhirnya teknologi GSM lebih unggul dan berkembang bak jamur di musim hujan, ini dikarenakan kapasitas jaringan lebih tinggi, karena efisiensi di spektrum frekuensi dari pada teknologi NMT dan AMPS.

Sekarang, dalam kurun waktu hampir satu dekade, teknologi GSM telah menguasai pasar dengan jumlah pelanggan lebih dari jumlah pelanggan telepon tetap. Namun, sampai saat ini telepon seluler masih merupakan barang mewah, tidak semua lapisan masyarakat bisa menikmatinya. Tarifnya masih sangat tinggi dibandingkan dengan telepon tetap PSTN (*public switched telephone network*), baik untuk komunikasi lokal maupun SLJJ (sambungan langsung jarak jauh), ada yang mencapai Rp 4.500 per menit *flat rate* untuk komunikasi SLJJ. ( *Sumber : Deris Stiawan, S.Kom.,MT.*)

Dalam usaha menarik konsumen untuk membeli barang dan jasa yang telah diproduksi, perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Dalam dunia yang moderen ini kegiatan strategi pemasaran dituntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan menyediakannya bagi

pelanggan. Perusahaan perlu melakukan kegiatan komunikasi dalam kaitannya untuk merebut konsumen, yang disebut juga komunikasi pemasaran atau istilah yang biasa kita kenal yaitu kegiatan promosi.

Pelayanan produk bisa dikatakan bagian kegiatan promosi dari unsur program pemasaran yang paling menentukan. Hal ini dikarenakan pelayanan produk terhadap minat beli konsumen sangat menentukan ruang lingkup bisnis suatu perusahaan serta keterikatan konsumen terhadap produk perusahaan.

Kebutuhan pelanggan akan komunikasi selular yang berkualitas dengan layanan purna jual yang terdepan serta kian terjangkau dijawab oleh Telkomsel dengan meluncurkan kartu perdana baru yang diberi nama simPATI. Dari beberapa inovasi produk simPATI dimana SimPATI PeDe merupakan salah satu produk yang memberi pilihan alternatif untuk pelanggan Telkomsel dengan biaya Rp 0,5 per detik sepanjang hari ke seluruh 46 juta pengguna Telkomsel seluruh Indonesia. Acara ini turut dihadiri oleh Direktur Utama Telkomsel, Kiskenda Suriahardja Direktur Niaga Yuen Kuan Moon, Komisaris Utama perusahaan Rinaldi Firmansyah serta Direktur Keuangan Triwahyu sari.

Kartu perdana simPATI PeDe ini dibandrol Rp 10.000 senilai total Rp 20.000 (pulsa Rp 5.000 untuk komunikasi ke operator lain, Rp 5.000 sesama pengguna Telkomsel, dan bonus pulsa senilai Rp 10.000 pada saat isi ulang pertama yang dapat digunakan untuk ke sesama pelanggan).

Pilihan isi pulsa simPATI pun kini yang sangat beragam bahkan terjangkau yaitu mulai dari Rp 5.000 (masa aktif 5 hari), Rp 10.000 (10 hari), Rp 20.000 (20 hari) dan Rp 50.000 (50 hari) dimana semua dengan masa isi ulang 30 hari.

Keterdepanan produk gress ini makin dapat dirasakan pelanggan telkomsel karena skema tarif yang ditetapkan kepada pelanggan merupakan biaya perdetik sepanjang hari dengan Rp 25 perdetik untuk 1 Menit Pertama dan untuk selanjutnya kita langsung dapat menikmati tarif Rp 0,5 perdetik untuk menit berikutnya.

Sedangkan untuk komunikasi lintas operator seperti ke PSTN atau FWA dikenakan tarif lokal 15/detik dan non lokal atau SLJJ Rp 35/detik. Sementara untuk komunikasi dengan operator selular lainnya berlaku tarif lokal Rp 25/detik dan non lokal atau SLJJ Rp 60 per detik.

Sedangkan IM3 adalah kartu GSM Prabayar pilihan generasi muda yang trendi yang menyukai layanan SMS. Beragam layanan berbasis SMS dapat dinikmati, seperti Raja SMS (pakai 10-gratis 10) dan Super Voucher 200 SMS. Dengan IM3, SMS bisa lebih cepat dan hemat. IM3 mempunyai banyak fitur yang bermanfaat mulai dari transfer pulsa, serta fasilitas Blogging via ponsel, internet dengan 3G, GPRS, MMS, Conference Call dan Call Divert. IM3 juga memiliki jangkauan luas yang didukung oleh Sinyal Kuat Indosat, sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia serta GRATIS Roaming Nasional.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan membahas hal-hal yang berhubungan dengan pentingnya citra produk sebagai salah satu cara memenangkan persaingan dan menentukan strategis pemasaran perusahaan, dengan mengambil judul skripsi:

**“Analisis Citra Produk terhadap Strategi Pemasaran Perusahaan dengan Menggunakan Perbedaan Semantik (Studi Kasus : Kartu Perdana GSM simPATI dan IM3).”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra produk kartu perdana GSM simPATI dan IM3 di benak konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh citra produk terhadap strategi pemasaran produk perusahaan?

## **1.3 Maksud dan Tujuan penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tentang citra produk kartu perdana GSM simPATI dan IM3 di benak konsumen ?
2. Untuk mengetahui tentang pengaruh citra produk terhadap strategi pemasaran produk perusahaan?



## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah yang sedang diteliti, yaitu pelayanan produk terhadap citra produk di benak konsumen
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pelayanan produk terhadap citra produk di benak konsumen.

## **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Meningkatnya pemakaian telepon gengam GSM yang semakin pesat membuat persaingan yang ada semakin ketat antara telekomunikasi GSM. Setiap pemilik harus bisa mencermati langkah-langkah pemasaran yang akan dilakukan. Selain itu kualitas pelayanan produk juga harus diperhatikan, karena kualitas pelayanan produk sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Dengan kualitas pelayanan produk yang terjaga bisa menyebabkan seseorang konsumen menjadi puas akan produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas,

maka konsumen akan melakukan penggunaan tetap terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya. Lama kelamaan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli akan menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun alat atau perangkat dari bauran pemasaran menurut **Kotler (2000 : 17-18)** dapat diklasifikasikan menjadi 4P yaitu:

1. *product* (produk), merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan.
2. *price* (harga), adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
3. *place* (tempat), kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *promotion* (promosi), Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Pemasaran moderen memerlukan lebih dari pada sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah berkomunikasi, melainkan apa yang harus disampaikan, kepada siapa, dan seberapa sering.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama :

1. Iklan : setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang lebih ditentukan.
2. Promosi Penjualan : berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan Pribadi : interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran Langsung dan Interaktif : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Phillip Kotler (2005 :247 )

Tahap-tahap mengembangkan komunikasi yang efektif :

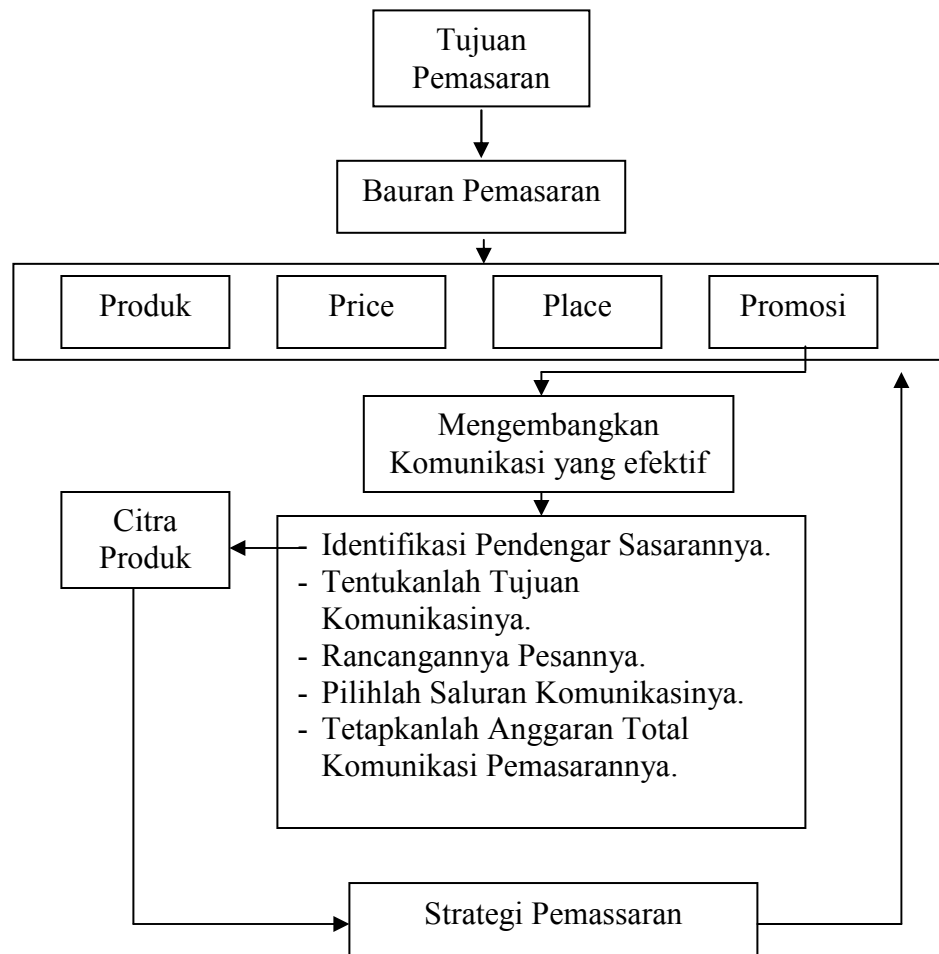
1. Identifikasilah pendengar sarannya.
2. Tentukanlah tujuan-tujuannya.
3. Rancanglah pesannya.
4. Pililah salurannya.
5. Tetapkanlah anggarannya.
6. Putuskanlah bauran medianya.

7. Ukurlah Hasilnya.
8. Kelolalah komunikasi pemasaran terpadu.

Citra adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Menurut Phillip Kotler (2005 : 250)

Citra produk adalah sebagai apa yang dipikirkan di dalam konsumen tentang suatu produk. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan produk yang diterima melalui kalima indera. Menurut Peter dan Olson (1996 : 248)

Citra produk yang diinginkan oleh sebuah perusahaan dapat memaksakan cara dengannya produk distribusikan. Produk dengan citra harga murah membutuhkan distribusi yang intensif. Di lain pihak, tidaklah perlu, bahkan tidak dikehendaki, sebuah produk prestisius memiliki distribusi yang luas. Sifat produk – karakternya – akan mempunyai imbas terhadap desain saluran distribusi. Pada umumnya, semakin spesial, mahal, besar, atau mudah rusak produk tersebut serta semakin dibutuhkan servis perajual untuk produk tersebut, maka kian besar kemungkinan salurannya relatif pendek. Henry Simamora (2000:673)



**Gambar 1.3**  
**Skema Kerangka Pemikiran**

### **1.5.2 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut : **“Analisis Citra Produk terhadap Strategi Pemasaran Perusahaan dengan Menggunakan Perbedaan Semantik (Studi Kasus : Kartu Perdana GSM simPATI dan IM3).”**

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian:

#### **BABI: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BABII: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

#### **BAB III: OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, metode penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran dan operasional variabel, teknik

pengambilan sampel dan populasi, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan metode analisis data.

#### **BAB IV: PENGOLAHAN DATA PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian. Dimana data penelitian tersebut berjenis ordinal maka tidak perlu dibuat Scatter Diagramnya.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.