

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Dewasa ini perilaku konsumen menjadi semakin kompleks. Beberapa tahun yang lalu seorang konsumen yang ingin membeli produk di toko hanya dihadapkan pada beberapa alternatif merek produk. Namun sekarang ini keadaannya berbeda ketika konsumen ingin membeli, mereka akan dihadapkan dengan sejumlah besar alternatif suatu produk yang sejenis, yang diantaranya merupakan produk lama, produk baru, atau bahkan produk yang bahkan tidak pernah didengar sebelumnya. Hal ini mendorong produsen berusaha untuk berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan guna merebut pangsa pasar yang telah ada.

Konsumen pada masa kini adalah konsumen yang sangat kritis dalam melakukan konsumsi dan membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan jasa harus lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, maka tujuan dari perusahaan akan tercapai yaitu memuaskan konsumen dan akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang tepat serta strategi menjalankannya. Bila pemasar dengan menggunakan 4 P dapat berhasil untuk barang, sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut dirasa kurang mencukupi, maka pada usaha dibidang jasa dibutuhkan elemen tambahan yang perlu diperhatikan. Bauran pemasaran pada produk berupa barang mencakup 4 P : product, price, place, promotion. Tambahan 3 P diperlukan pada perusahaan jasa yaitu : people, physical evidence dan process. ( Kotler, 2003: 450).

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan komplek. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika

produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya (Sutisna, 2003: 40)

Liberalisasi industri telekomunikasi di Indonesia yang dimulai dengan penerbitan Undang-undang Telekomunikasi Nomer 36 tahun 1999 telah membuka babak baru bagi perkembangan industri telekomunikasi. Apalagi sejak 2002 pemerintah sudah membuka lebar masuknya operator baru dalam pasar telekomunikasi di Indonesia untuk mengatasi masalah rendahnya teledensiti selama ini yang banyak tergantung hanya pada PT Telkomsel dan PT Indosat sebagai operator yang merupakan perusahaan milik negara. Hingga kini Pemerintah merupakan pemegang saham mayoritas dan pengendali di kedua perusahaan tersebut, khususnya dalam menentukan arah kebijakan perusahaan maupun dalam rencana ekspansi. Karena itu pemerintah memegang fungsi strategis dalam mendorong ekspansi yang lebih dinamis dimasa mendatang.

Dalam kurun waktu hampir satu dasawarsa terakhir, industri telekomunikasi Indonesia bergerak cepat dan menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional. Jika pada 1998 laju pertumbuhan sektor telekomunikasi masih relatif kecil dibandingkan pertumbuhan sektor lainnya, misalnya, sektor perdagangan dan manufaktur, pada 2008 sektor telekomunikasi telah berkontribusi hingga 1,8 persen terhadap pendapatan domestik bruto (PDB). Angka kontribusi ini lebih tinggi dari perkiraan lembaga survei asing sebesar 1,3 persen.

Dampak multiplier industri telekomunikasi di Indonesia juga sangat luar biasa karena menjadi infrastruktur penggerak seluruh sektor, mulai dari industri

telekomunikasi itu sendiri hingga sektor-sektor lainnya, seperti sektor perdagangan, manufaktur, sampai usaha kecil menengah.

Fakta lain yang patut dicatat, industri telekomunikasi Indonesia ternyata merupakan salah satu yang teramai di dunia dari sisi pelaku operator. Ada 10 operator seluler dan CDMA [code division multiple access) yang berebut rezeki di pasar telekomunikasi Indonesia. Kesepuluh operator itu adalah PT Indosat Tbk, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk, PT Telekomunikasi Seluler [Telkomsel), PT XL Axiata Tbk, Hutchinson Telecom (Three), Natrindo (Axis), PT Bakrie Telecom Tbk (Esia), PT Mobile-8 Telecom Tbk (Fren), dan PT Smart Telecom yang merger menjadi SmartFren, Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), dan StarOne.

Coba bandingkan dengan negara-negara lain. Negeri tetangga kita, seperti Singapura, Filipina, Malaysia hanya memiliki tiga operator; Thailand lima operator; Amerika Serikat empat operator; India enam operator; dan Cina punya dua operator. Oleh karena itu peta persaingan telekomunikasi di Indonesia dirasakan cukup ketat.

Para produsen (provider) terus menerus bersaing dalam melakukan berbagai cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi yang terus mengalami peningkatan. Fenomena yang terjadi hingga saat ini adalah usaha para provider dalam menurunkan tarif telepon yang akhirnya menimbulkan persaingan tarif murah atau lebih dikenal dengan istilah : perang tarif

Penulis mengambil beberapa data yang didapat dari sumber yang dapat dipercaya bahwa tingkat persaingan yang ketat dalam bidang telekomunikasi dapat dilihat dari beberapa tabel berikut ini :

**Tabel I**  
**Perkembangan jumlah pelanggan telepon selular di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan (ribu)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
1996	563	-
1997	916	62.70
1998	1.066	16.40
1999	2.155	102.20
2000	3.509	62.80
2001	6.394	82.20
2002	11.273	76.30
2003	18.494	64.10
2004	30.337	64.00
2005	46.910	54.60
2006	54.370	15.90
2007	96.416	77.33
2008	140.578	45.80
2009	159.247	13.28
2010	180.674	13.45

Sumber 1996-2006 : *“Restructuring the Telecommunications Industry: An Assessment on Industry Structure after Duopoly in Indonesia”* tahun 2007 yang dilakukan oleh Nathan Associates Inc. Arlington, Virginia, USA bekerja sama dengan PT. Abdi Tama Mitra (Atmitra), Jakarta, Indonesia yang didanai BAPPENAS melalui Kantor Menko Perekonomian dan *“Private Provision of Infrastructure Technical Assistance”* (PPITA) IBRD Loan No. 4696-IND (ITU : 1996-1998, DGPT : 1999-2006), 2007-2011 : Dirjen-Postel

**Tabel II**  
**Jumlah pelanggan beberapa provider besar di Indonesia**

No	OPERATOR	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Telkomsel	16,291,000	24,269,000	35,597,000	47,890,000	65,299,991	81,643,532	88,320,000
2	Indosat	9,754,607	14,512,453	16,704,729	24,545,422	36,510,246	28,707,198	39,100,000
3	Excelcomindo	3,791,000	6,978,519	9,527,970	15,469,000	26,015,517	31,438,377	35,000,000
4	Bakrie Telecom	192,000	487,000	757,000	1,799,000	3,800,000	7,300,000	13,500,000
5	Mobile-8	500,000	1,200,000	1,825,888	3,012,801	2,701,914	2,805,842	3,500,000
6	Hutchinson	-	-	200,000	2,039,406	4,500,609	7,311,000	16,000,000
7	Natrindo	-	21,537	12,715	4,788	3,234,800	4,105,156	10,000,000
8	Smart Telecom	-	-	-	115,000	1,530,823	2,599,665	4,000,000
9	DLL	-	30,000	150,000	315,000	550,000	1,015,000	2,850,000

Sumber : Dirjen-Postel

Telkomsel dan Indosat sebagai salah satu pemain awal dalam bisnis telekomunikasi ini tentu saja menguasai pangsa pasar di Indonesia, tetapi tidak dapat dipungkiri, keberadaan Excelcomindo(XL), Hutchinson (3), Natrindo (Axis), serta Bakrie Telecom (Esia) sejak awal tahun 2000-an yang masuk ke Indonesia sebagai pemain baru dapat saja merebut pangsa pasar telkomsel ataupun calon pelanggan potensial, dapat dilihat pada tabel 1.2, kenaikan pelanggan yang cukup signifikan untuk beberapa provider baru harus dilihat sebagai ancaman untuk Telkomsel sebagai pemain lama, apabila Telkomsel tetap berpuas diri dan tidak melakukan apa-apa, bukan tidak mungkin beberapa tahun lagi provider baru tersebut dapat menyamai atau mungkin melewati angka Telkomsel untuk jumlah pelanggan di Indonesia.

Semakin banyak operator seluler akan memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pelanggan untuk memilih operator mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkannya. Mereka yang puas, kemungkinan besar akan tetap menjadi pelanggan operator yang digunakannya. Sedangkan mereka yang tidak puas sebagian akan mengadakan keluhan atau bahkan ada yang mempertimbangkan untuk pindah operator (churn), sehingga dapat menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan. Untuk mencegah fenomena tersebut dan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada, maka pihak produsen kartu prabayar perlu merumuskan program loyalitas yang akan dilakukan agar menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap kartu yang digunakannya. Masing-masing provider mengklaim bahwa kepuasan konsumen selalu terjaga, tetapi apabila diperbandingkan antara tingkat pertumbuhan pelanggan dan jumlah pelanggan, kita dapat berasumsi bahwa provider mana yang hanya sekadar mengklaim, atau memang benar menjaga loyalitas pelanggannya.

Kartu As merupakan salah satu dari produk Telkomsel, dari awal produk ini diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan tahun 2004, tidak mendapatkan pangsa pasar yang banyak untuk teknologi GSM, pelanggan Telkomsel sendiri berpusat pada Kartu Halo (pasca bayar) dan SimPATI (pra bayar).

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini, PT Telkomsel dengan produk As Telkomsel memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan terus ditingkatkan melalui strategi marketing mix yang terpadu. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk

mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Tidak berbeda dengan perusahaan jasa pelayanan komunikasi seluler lainnya, PT. Telkomsel juga mempunyai tujuan yang sama untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya agar dapat bertahan ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat, PT. Telkomsel perlu meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan melalui penentuan strategi marketing mix mengingat kecenderungan menurunnya loyalitas konsumen kartu prabayar As Telkomsel yang disebabkan adanya perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang banyak muncul akhir-akhir ini.

Penelitian ini sengaja dilakukan dengan mengambil sampel pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung, karena mahasiswa merupakan orang yang selalu tanggap dengan teknologi serta orang yang relatif banyak membawa ponsel. Sekarang ponsel tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi sekarang digunakan sebagai gaya. Oleh karena itu, penulis yakin bahwa tingkat kepuasan dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dirasakan cukup dapat menggambarkan tingkat loyalitas dari konsumen produk kartu prabayar As Telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT Telkomsel benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu As Telkomsel serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRA BAYAR AS TELKOMSEL” (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha)**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa pokok masalah yang mendasari penelitian ini, yaitu

1. Bagaimana pelaksanaan *Marketing Mix* pada kartu Prabayar As Telkomsel.
2. Bagaimana *Loyalitas Konsumen* pada kartu Prabayar As Telkomsel.
3. Seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada kartu Prabayar As Telkomsel.

**1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Marketing Mix* pada kartu Prabayar As Telkomsel.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Loyalitas Konsumen* pada kartu Prabayar As Telkomsel.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada kartu Prabayar As Telkomsel

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Bagi Akademisi

- Penelitian diharapkan dapat berguna bagi akademik untuk mengetahui lebih jauh mengenai kartu prabayar As Telkomsel, dan sistem manajemen.
- Untuk memperdalam wawasan pembaca mengenai *marketing mix*, dan *loyalitas konsumen*.
- Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah referensi bagi penelitian berikutnya.

#### Bagi Praktisi

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan terhadap pembentukan layanan konsumen yang berkualitas sehingga pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen terhadap produk kartu prabayar As Telkomsel.