

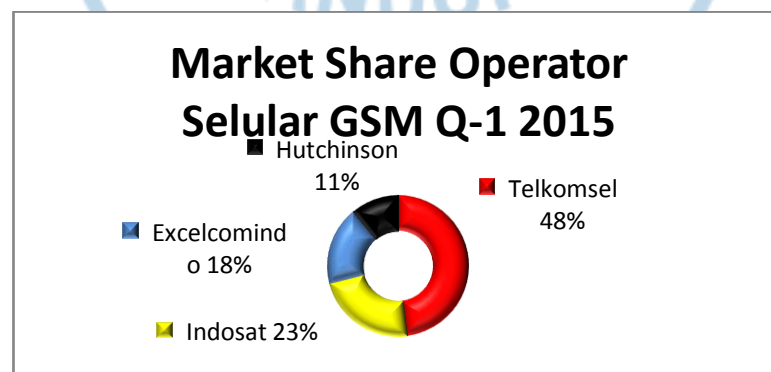
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya manusia dikenal dengan makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi dan berinteraksi dengan orang lain (Efendy, 2003:8). Dengan kemajuan teknologi seperti saat ini, media komunikasi handphone / ponsel menjadi salah satu sarana yang sangat penting sebagai penunjang untuk berkomunikasi. Berdasarkan penelitian, kegunaan ponsel ternyata lebih banyak digunakan untuk keperluan pribadi dan keluarga yaitu sekitar 61% dibanding dengan keperluan pekerjaan yang hanya 21% (Bittman, 2009). Tentu hal ini juga berdampak terhadap meningkatnya jumlah pelanggan telepon seluler dimana sebagai sarana penyedia jasa telekomunikasi tersebut (Levisse Andre, 2008).

Di Indonesia sendiri dengan *potential market* yang mencapai 320.3 juta pelanggan berdasarkan Laporan Tahunan Ditjen Postel 2015 dimana hal tersebut menjadi arena persaingan untuk para operator penyedia jasa telekomunikasi selular berlomba – lomba memenangkan persaingannya di Indonesia. Berdasarkan catatan Direktorat Jendral Suber Daya dan Perangkat Pos Informatika Kementerian Kominfo, Telkomsel masih menguasai pangsa pasar dengan 48%, diikuti PT Indosat 23%, PT Excelcomindo 18% dan PT Hutchinson 3 Indonesia (Tri) 11%



Gambar 1.1

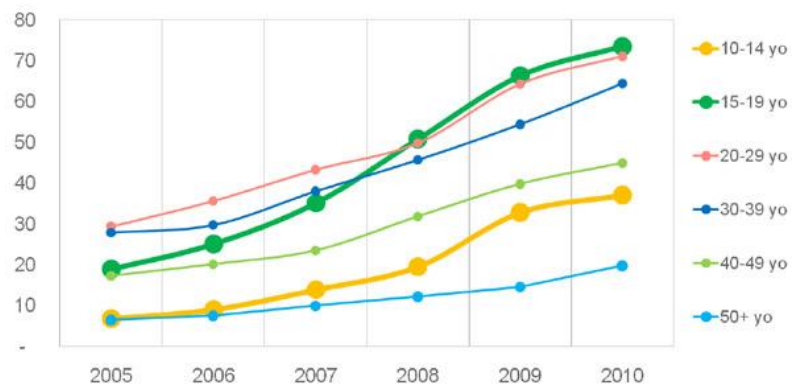
**Market Share Industri Telekomunikasi Indonesia 2015**

Fenomena yang terjadi di Indonesia saat ini adalah jumlah pelanggan operator selular yang sudah melebihi jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 120% (Berdasarkan laporan Asosiasi Telekomunikasi Seluruh Indonesia) (<http://www.antaraneews.com/berita/381905/penetrasi-seluler-tembus-120-persen-populasi>). Hal ini berarti banyak pelanggan yang menggunakan lebih dari satu nomor selular di Indonesia. Tentunya fenomena ini tidak lepas dari pertumbuhan industri *handphone*, teknologi telekomunikasi, serta perubahan gaya hidup maupun perilaku pelanggan.

Ericsson ConsumerLab pun melakukan survey kepada 2.053 responden di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Sumatera Utara, Kepulauan Riau, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan tentang perilaku pelanggan yang menggunakan lebih dari satu nomor operator selular pada Maret-April 2013 dan didapatkan hasil bahwa 53% responden memilih menggunakan *multiple simcard*. Tarif murah menjadi faktor utama pelanggan menggunakan *multiple simcard* selain tertarik promosi operator dan tarif layanan data yang murah.

Golongan muda (15 – 29 tahun) ternyata menjadi komponen utama juga yang menyebabkan fenomena tersebut di Indonesia. Berdasarkan penelitian Nielsen Company Indonesia tahun 2011, ternyata usia 15 – 19 tahun dan 20 – 29 tahun merupakan golongan yang paling banyak menggunakan telepon selular yang tentunya juga berbanding lurus dengan penggunaan jasa operator telepon selular

**Mobile Consumers are getting younger → 15-19yo and more recently 10-14yo driving the growth**



**Gambar 1.2**

***Konsumen Handphone di Indonesia Berdasarkan Umur***

Untuk mengetahui apakah fenomena pelanggan anak muda yang menggunakan lebih dari satu nomor operator seluler ini merambah sampai ke kota Bandung, dilakukanlah penelitian awal terhadap 20 responden di Mentari Cell. “Mentari Cell” adalah *counter* penjual pulsa online yang dikelola oleh penulis sendiri selama kurang lebih sembilan tahun. Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden mempunyai kartu prabayar GSM lebih dari satu *provider / multiple simcard*.

Tertariknya pengguna telepon seluler untuk beralih ke *provider* lain disebabkan setiap *provider* mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing. Oleh karena itu mereka memilih untuk memakai jasa operator seluler lainnya untuk memenuhi kebutuhan atribut yang tidak dapat terpenuhi di *provider* utama mereka. Menurut mereka, Telkomsel memiliki keunggulan di sinyal dan jaringan yang kuat tapi harganya cukup mahal, XL memiliki keunggulan di tarif telepon yang cukup murah namun jaringannya tidak begitu bagus. Indosat memiliki paket telepon dan sms yang murah namun sinyalnya tidak dapat menjangkau seluruh tempat. TRI INDONESIA memiliki keunggulan di promo-promo paket yang sangat murah. Namun ada ketidakpercayaan konsumen tentang jaringan kartu TRI INDONESIA dikarenakan sampai saat ini jaringan 3 masih baru untuk sinyal 4G. Untuk kartu AXIS sendiri penggunaannya tidak terlalu banyak bahkan di penelitian awal ini hampir tidak ada responden yang menggunakan kartu tersebut.

Ketidaksesuaian antara harapan pelanggan tentang atribut operator telepon seluler terhadap atribut yang ditawarkan oleh penyedia jasa operator telepon seluler di Indonesia menjadi penyebab utama terjadinya *multiple simcard*. Hal ini tentunya berdampak pada *wallet share* penyedia jasa operator dikarenakan adanya *split loyals* diantara pelanggan operator seluler tersebut.

Pada dasarnya, Atribut produk yang dipersepsikan oleh konsumen lebih penting karena akan memberikan kontribusi yang lebih terhadap kepuasan konsumen. (Aaker et al, 1992). Dengan atribut produk, setiap penyedia jasa operator telepon seluler prabayar GSM dapat menunjukkan keunggulannya (*competitive advantage*) kepada konsumen. Keunggulan inilah yang akhirnya akan membantu para penyedia jasa operator seluler tersebut untuk memposisikan dirinya untuk ditanamkan dalam benak konsumen, hal ini dikenal juga dengan istilah *positioning*.

*Positioning* akan sangat membantu penyedia jasa operator selular untuk membedakan produknya dengan penyedia jasa operator selular lainnya dalam benak konsumen. (Peter, 1995).

## 1.2. Rumusan Masalah

Industri Telekomunikasi di Indonesia saat ini sedang terjadi fenomena pelanggan menggunakan lebih dari satu nomor operator selular, dimana pelanggan bisa loyal terhadap dua atau tiga merek sekaligus (*split loyals*). Kondisi tersebut membuat Perusahaan tidak hanya fokus memenangkan *market share* akan tetapi juga memenangkan *wallet share*. Pengukuran *positioning* penyedia jasa operator selular berdasarkan atribut produk menjadi hal yang menarik untuk dilakukan penelitian guna mengetahui atribut – atribut mana saja menjadi keunggulan dari merk utama dan merk alternatif serta mengetahui kelemahan dari penyedia jasa operator selular. Untuk mengetahui atribut – atribut mana saja yang dapat menjadi pembanding, diperlukan pengalaman masa lalu yang membuat pelanggan dapat membuat evaluasi sesuai dengan nilai yang diinginkan (Spreng et al., 1996). *Quality of experience* memiliki peran penting dalam menentukan layanan dari penyedia jasa operator selular.

Faktor – faktor *Quality of experience* adalah:



**Gambar 1.3**

### **Faktor – Faktor *Quality of Experience***

Source: Vuckovic Pjer M. and Stefanovic S Nevena, “Quality of Experience of mobile services”, 14th Telecommunications forum TELFOR 2006 Serbia, Belgrade, November 21-23, 2006

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “**Analisis Positioning Atribut Produk**

## **Operator Telepon Selular *Prepaid* GSM Berdasarkan Persepsi Konsumen (Suatu Kasus pada Pelanggan “Mentari Cell”)**

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang sudah diidentifikasi di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian, yaitu:

- 1.3.1. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis bagaimana persepsi Pelanggan Mentari Cell akan setiap penyedia jasa layanan operator seluler *prepaid* GSM yang ada di Indonesia berdasarkan atribut produk.
- 1.3.2. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis kondisi persaingan yang terjadi antara penyedia jasa layanan operator seluler *prepaid* GSM yang ada di Indonesia yang ada saat ini menurut persepsi konsumen.
- 1.3.3. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis atribut operator telepon seluler yang harus dikembangkan agar dapat diterima oleh Pelanggan Mentari Cell pada umumnya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada pengembangan ilmu manajemen, mengenai positioning yang dijadikan tolak ukur untuk mengukur keunggulan atribut produk dari kasus pelanggan yang selama ini masih jarang dilakukan penelitian. Dengan studi kasus perbandingan dapat diketahui keunggulan bersaing dari setiap penyedia jasa operator selular.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Kegunaan praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi pihak perusahaan operator seluler, khususnya untuk penyedia jasa operator seluler mengenai kondisi persaingan sesungguhnya berdasarkan atribut –atribut produk. Hasil penelitian berguna bagi pemasar dalam memahami apa yang diharapkan oleh setiap pelanggan operator seluler. Penelitian ini juga akan bermanfaat bagi pelanggan baru untuk memilih penyedia jasa operator mana yang sangat cocok untuk kebutuhan komunikasi.

