

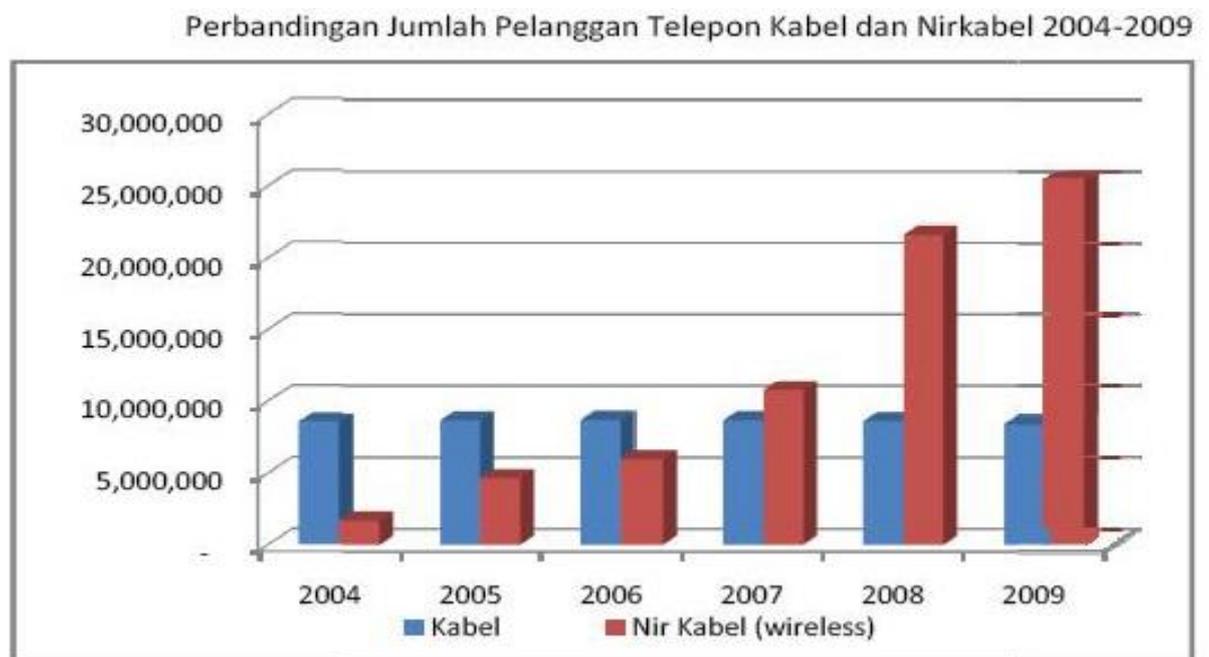
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang masalah

Telepon genggang (handphone) atau telepon seluler saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama handphone sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta disain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. . Tidak dapat dibayangkan bagaimana teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan manusia, terlebih yang namanya telepon seluler. Telepon seluler adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel). Hampir setiap kalangan atau lapisan masyarakat saat ini telah memiliki dan menggunakan telepon seluler (*handphone*) dalam aktivitas komunikasinya. Hal yang mendukung berkembangnya *handphone* dimasyarakat Indonesia adalah kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin tinggi dan seperti yang dikutip oleh Antara *News.com* bahwa teknologi telekomunikasi (khususnya seluler), mulai diperkenalkan pada tahun 1980-an dan tidak pernah terlintas bahwa seluler akan mampu menyaingi jaringan telekomunikasi tetap atau menggunakan kabel.

Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa handphone yang dimiliki menunjukkan status sosial pemiliknya. Oleh karena itu memiliki handphone yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa handphone sebagai produk handphone adalah alat komunikasi, maka bentuk, fitur serta jasa lainnya yang melengkapi produk tidak penting baginya. Perkembangan teknologi produk tidak menjadi perhatian masyarakat tersebut bahkan mereka banyak yang menggunakan handphone type lama sepanjang fungsinya sebagai alat komunikasi masih tetap berfungsi.



**Gambar 1.1.1 Perbandingan jumlah pelanggan telepon genggam dengan telepon kabel**

Saat ini perkembangan teknologi handphone semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan

pemilikinya, dan sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen handphone tidak pernah akan berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Persaingan di bidang teknologi mengakibatkan terjadinya proses percepatan keusangan teknologi (*Technological obsolescence*) baik yang direncanakan maupun tidak, demikian pula harga pun relatif semakin murah dibandingkan dengan teknologi yang ada didalamnya.

Dengan kata demikian siklus kehidupan produk (*product life cycle*) untuk setiap tipe produk semakin pendek seiring dengan percepatan teknologi dan persaingan diantara para produsen handphone. Bervariasinya merk, jenis dan model handphone memberikan banyak pilihan kepada pengguna. Namun demikian *market leader* adalah provider handphone yang memiliki keunggulan teknologi serta mampu memberikan variasi produk pada berbagai segmen pasar potensial. Setiap tipe handphone sering juga ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan jenis pekerjaannya.

Provider yang cerdas menangkap peluang pasar akan mengembangkan teknologi dan variasi produknya sesuai dengan kebutuhan segmen yang akan dilayaninya secara tepat. Dewasa ini handphone bukan hanya milik orang dewasa, akan tetapi juga dimiliki oleh anak-anak mulai dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan orang tua. Selain itu handphone telah merambah melintasi perbedaan strata sosial dan status ekonomi, sejalan dengan semakin murahnya harga handphone serta tersedianya produk-produk *second* (barang

bekas pakai) hampir tersedia disemua counter penjualan, juga adanya upaya dari beberapa provider handphone untuk melayani segmen pasar tertentu dengan harga yang dapat terjangkau.

Oleh karena itu, semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi secara cepat dan efisien sehingga menimbulkan peningkatan penggunaan telepon seluler semakin meningkat tajam hingga saat ini. Hal ini menuntut para operator penyedia layanan jasa telekomunikasi seluler di Indonesia salah satunya Telkomsel (PT. Telekomunikasi Seluler) yang merupakan pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, untuk memberikan produk dan jasa yang mendukung dalam penggunaan telepon seluler. Tidak hanya itu Telkomsel juga menawarkan produk dan jasa bermutu yang memberikan banyak keuntungan kepada para pengguna telepon seluler.

Pengguna telepon seluler semakin selektif dan pandai dalam memilih produk ataupun layanan yang dibutuhkan, dipastikan akan membuat persaingan antar operator penyedia layanan telekomunikasi seluler menjadi semakin ketat. Dengan demikian, setiap operator penyedia layanan telekomunikasi seluler dituntut untuk dapat memberikan nilai tambah dan diferensiasi dalam setiap layanan.

Komunikasi menjadi salah satu elemen penting dalam kehidupan masyarakat belakangan ini, karena semua hal dalam kehidupan manusia pasti berkaitan dengan berkomunikasi. Sebab manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa selalu berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Apabila seseorang tidak pernah melakukan komunikasi kemungkinan ia akan merasa terisolasi dari suatu daerah atau masyarakat

yang berada di lingkungannya, dan pengaruh dari perasaan keterisolasian ini adalah depresi mental yang akhirnya membawa seseorang pada ketidakseimbangan jiwa.

Oleh sebab itu menurut Dr. Everett Kleinjan dari East West Center Hawaii, menyebutkan bahwa komunikasi sudah menjadi bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas, yaitu sepanjang manusia ingin hidup manusia butuh berkomunikasi.

Biasanya tingkat pendidikan berpengaruh dalam melakukan suatu komunikasi baik secara langsung ataupun tidak langsung. Sebab Menurut Andrew E. Sikula dalam Mangkunegara (2003:50) tingkat pendidikan adalah suatu proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, yang mana tenaga kerja manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum.

Dalam kaitannya dengan komunikasi, biasanya seseorang itu pasti melakukan komunikasi dalam maksud dan tujuan tertentu, seperti permasalahan yang akan saya bahas sekarang tentunya yaitu proses penggunaan suatu produk atau pemakaian suatu produk tertentu. Biasanya hal yang berkaitan juga dengan penggunaan suatu produk adalah suatu motivasi seseorang dalam tujuan penggunaan dan keinginan seseorang untuk memakai suatu jenis produk tertentu sesuai kebutuhan dan minat beli seseorang.

Tujuan atau motif adalah sama fungsinya dengan matlamat, wawasan, aspirasi, hasrat atau cita-cita. Jadi wawasan, cita-cita, impian, keinginan keperluan seseorang itu malah bagi sebuah negara merupakan sebuah pendorong utama yang

menggerakkan usaha bersungguh-sungguh untuk mencapai apa yang dikehendaki. Lebih penting sesuatu yang ingin dicapai, dimiliki, diselesaikan, atau dituju, lebih serius dan lebih kuatlah seseorang, sebuah keluarga, organisasi, masyarakat atau negara untuk mencapai apa juga matlamat yang telah ditetapkan. Jadi, dengan matlamat atau hasrat yang lebih penting atau besar, lebih kuatlah pula dorongan atau motivasi seseorang itu untuk berusaha bagi mencapai matlamatnya. Oleh karena itu dapat kita simpulkan motivasi adalah suatu bentuk dorongan fikiran dan hati yang menjadi penggerak utama seseorang yang menjadi penggerak utama seseorang, sebuah keluarga atau organisasi untuk mencapai apa yang diinginkannya.

Perkembangan yang pesat ini berdampak terhadap perkembangan kartu seluler karena kedua produk ini saling terkait satu sama lain. Kartu seluler atau *Subscriber Identity Module Card* (kartu SIM) adalah *portable memory chip* yang digunakan dalam beberapa model telepon seluler dengan jaringan *Global System for Mobile Communication (GSM)*. Kartu SIM memudahkan pemakai telepon seluler untuk beralih ke telepon baru hanya dengan memindahkan kartu SIM dari telepon lama dan memasukkannya ke telepon baru. SIM menyimpan informasi identitas pribadi, nomor ponsel, buku telepon, pesan teks dan data lainnya.

Kartu SIM dapat dianggap sebagai mini *hard disk* yang secara otomatis mengaktifkan telepon yang dimasuki (Wisegeek, 2009). Perkembangan kartu seluler yang pesat terlihat dari inovasi-inovasi yang dilakukan oleh *provider-provider* kartu seluler baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan.

Hal ini memicu persaingan diantara *provider* kartu seluler. Berdasarkan data tahun 2007, *market share* kartu seluler terbesar dimiliki oleh Telkomsel (48%) kemudian diikuti Indosat (26%), Exelcomindo (14%), Telkom (6%), Bakrie (3%), Hutchison (2%), dan *Mobile-8* (1%)

(Wardoyo, 2008 dan Antara News, 2009a). Tingkat persaingan yang semakin meningkat juga ditunjukkan dengan munculnya kartu-kartu seluler baru seperti Axis dan Smart. Gambarnya dapat dilihat dibawah ini.

Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Bergerak Seluler 2004-2009

No	Operator	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
1	Telkomsel	16.291.000	24.269.000	35.597.000	47.890.000	65.299.991	81.643.532
	Prabayar	14.963.000	22.798.000	33.935.000	45.977.000	63.359.619	79.608.839
	Pasca bayar	1.328.000	1.471.000	1.662.000	1.913.000	1.940.372	2.034.693
2	Indosat	9.754.607	14.512.453	16.704.729	24.545.422	36.510.246	28.707.198
	Prabayar	9.214.663	13.836.046	15.878.870	23.945.431	35.591.033	27.416.788
	Pasca bayar	539.944	676.407	825.859	599.991	919.213	1.290.410
3	Excelcomindo	3.791.000	6.978.519	9.527.970	15.469.000	26.015.517	31.438.377
	Prabayar	3.743.000	6.802.325	9.141.331	14.988.000	25.599.297	31.101.047
	Pasca bayar	48.000	176.194	386.639	481.000	416.220	337.330
4	Mobile 8	500.000	1.200.000	1.825.888	3.012.801	2.701.914	2.805.842
	Prabayar		1.150.000	1.778.200	2.920.213	2.552.975	2.683.776
	Pasca bayar		50.000	47.688	92.588	148.939	122.066
5	STI		10.609	134.713	310.464	784.343	636.868
	Prabayar			133.746	310.176	784.129	636.566
	Pasca bayar			967	288	214	302
6	Natrindo		21.537	12.715	4.788	3.234.800	4.105.156
	Prabayar			10.155	4.788	3.234.800	4.105.156
	Pasca bayar			2.560	-	-	-
7	Hutchison		-	-	2.039.406	4.500.609	7.311.000
	Prabayar				2.036.202	4.490.202	7.295.000
	Pasca bayar				3.204	10.407	16.000
8	Smart Telecom		-	-	115.000	1.530.823	2.599.665
	Prabayar					1.456.372	2.528.026
	Pasca bayar					74.451	71.639
Jumlah		30.336.607	46.992.118	63.803.015	93.386.881	140.578.243	159.247.638

Gambar 1.1.2 Perkembangan pemakai provider telepon genggam di Indonesia

Dapat kita lihat dari gambar data diatas, bahwa pada tahun 2009 Telkomsel yang notabene salah satu produknya yaitu Simpati tetap memuncaki penggunaan provider di indonesia yaitu sebesar 51%, setelah itu diikuti oleh Excelcomindo sebesar 20% dan Indosat 18%.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat pendidikan pengguna produk provider Simpati?
2. Bagaimana motivasi pengguna produk provider Simpati?
3. Bagaimana promosi produk provider Simpati?
4. Seberapa besar pengaruh tingkat pendidikan, motivasi, dan promosi terhadap keputusan penggunaan produk provider Simpati?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana tingkat pendidikan pengguna produk provider Simpati.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana motivasi pengguna produk provider Simpati.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana promosi pengguna produk provider Simpati.
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh tingkat pendidikan, motivasi, dan promosi terhadap keputusan penggunaan produk provider Simpati.

#### **1.4 Tujuan Replikasi Penelitian**

Penelitian ini didasari dan mengadopsi penelitian yang ditulis oleh Marshel Rondonuwu. Dasar penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ditunjukkan untuk meneliti pengaruh tingkat pendidikan, motivasi, dan promosi terhadap keputusan penggunaan produk provider simpati yang diadopsi dari tujuan penelitian sebelumnya. Penelitian ini ditargetkan pada para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung, yaitu pemakai provider simpati.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi akademisi :

Penelitian ini agar dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran bagi Universitas Kristen Maranatha bahwa tingkat pendidikan, motivasi dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan produk yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda. Selanjutnya untuk dipergunakan sebagai sarana menambah bahan dan materi kajian ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap keputusan penggunaan produk.

2. Bagi praktisi :

- Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan provider simpati dalam memilih dan menentukan tingkat pendidikan, motivasi

dan promosi yang akan dituju oleh perusahaan provider simpati, sehingga dapat meningkatkan keputusan pengguna atau pemakai provider simpati.

- Untuk mengetahui seberapa besar proporsional tingkat pendidikan, motivasi dan promosi yang mempengaruhi keputusan penggunaan provider simpati, agar dapat menentukan pasar yang tepat dan tidak terjadi kesalahan tujuan pasar.
- Memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya mengenai tingkat pendidikan, motivasi, promosi dan keputusan penggunaan produk.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan/ruang lingkup penelitian yang mencakup :

1. Tingkat pendidikan yang diteliti dari keputusan penggunaan provider Simpati
2. Motivasi yang diteliti dari keputusan penggunaan provider Simpati
3. Promosi yang diteliti dari provider Simpati
4. Keputusan penggunaan produk yang diukur yaitu konsumen atau pengguna provider Simpati
5. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna provider Simpati