

BAB I

PENDAHULUAN

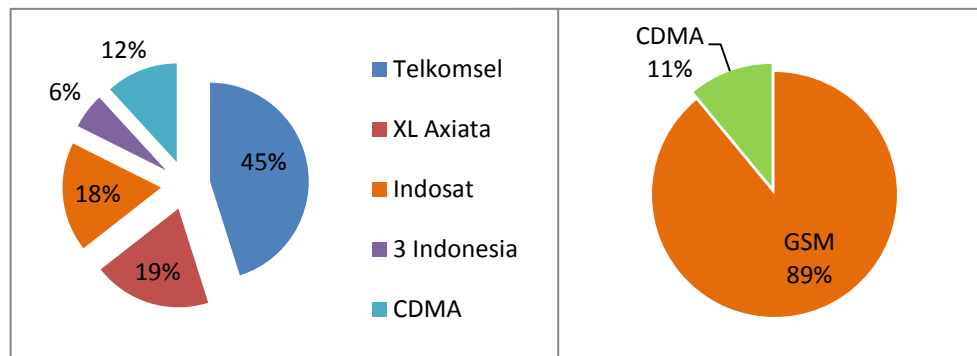
1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, maka untuk memenuhi kebutuhannya di era globalisasi ini sebagian besar masyarakat memiliki *Handphone* atau telepon genggam sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan, dapat berpindah (*mobile*), dan memiliki fitur-fitur yang menarik. *Handpone* merupakan bagian tidak terpisahkan dari operator kartu seluler. Hal tersebut menjadikan peluang bagi penyedia jasa operator selular dalam menyediakan pelayanan untuk masyarakat sehingga dapat berkomunikasi dengan mudah.

Di tanah air terdapat dua jenis operator seluler yaitu operator GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Terdapat empat operator GSM terbesar di tanah air yaitu Telkomsel, XL Axiata, Indosat, dan Hutchison Whampoa serta dua operator CDMA terbesar di tanah air yaitu Esia dan Smartfren. Perkembangan bisnis telekomunikasi saat ini membuat operator seluler di Indonesia berlomba dalam menarik kosumen untuk melakukan pembelian terhadap produk masing-masing. Keadaan tersebut membuat perusahaan berusaha untuk mempertahankan posisi masing-masing dengan meningkatkan keunggulan produk, menciptakan citra produk positif melalui media iklan dan peningkatan layanan agar bisa bersaing. Operator seluler yang dapat lebih mengguguli persaingan dapat ditinjau dari tingginya pangsa

pasar. Berikut merupakan data yang menunjukkan pangsa pasar operator seluler GSM dan CDMA di Indonesia.

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Operator Seluler di Indonesia 2013-2014.



(Sumber: TrimbunNews - data kuartal 1 2014)

Pada gambar 1.1 dapat diperoleh informasi bahwa Telkomsel sebagai pemimpin pangsa pasar operator seluler di Indonesia dengan perolehan presentase terbanyak sebesar 45%. Sedangkan 3 Indonesia yang merupakan operator seluler yang sedang berkembang di Indonesia menduduki pangsa pasar terendah dengan perolehan presentasi sebesar 6%. Pada perkembangannya pangsa pasar operator seluler pada tahun 2014 dikuasai oleh operator GSM di Indonesia yang menguasai 89% pangsa pasar sedangkan operator CDMA hanya sekitar 11%.

Menurut beberapa sumber berita di media online rendahnya pangsa pasar CDMA ini dipicu oleh karena kalah dalam bersaing, pendapatan yang terus menurun, masalah frekuensi, teknologi CDMA tidak berkembang. Infrastruktur dan Ekosistemnya tidak didukung oleh produsen telekomunikasi. Jadi tidak mengherankan jika di pasar lebih banyak ponsel dan tablet yang mendukung GSM dibandingkan CDMA.

Timngginya pangsa pasar GSM ini menjadi menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih dalam. Pelanggan CDMA yang beralih ke GSM membuat peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan pada operator seluler GSM. Sehingga pada saat ini GSM merupakan teknologi komunikasi bergerak paling banyak digunakan di Indonesia. Persaingan operator seluler akhir-akhir berlangsung sangat ketat, mereka melakukan perang layanan dan perang iklan untuk menarik perhatian calon pelanggan sehingga dapat mencapai posisi unggul. Berikut merupakan data yang menunjukkan total pelanggan operator seluler GSM di Indonesia.

Tabel 1.1
Total Pelanggan Operator Seluler GSM di Indonesia.

Operator Seluler	Total Pelanggan Q1 2014	Total Pelanggan Q3 2014	Keterangan
Telkomsel	132.7	139.2	Meningkat
XL axiata	62.9	58.3	Menurun
Indosat	59.7	54.3	Menurun
Hutchison Whampoa (3 Three)	38	40	Meningkat

(Sumber: Techinasia2014 dan annual report operator seluler)

Pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, perusahaan ini dilaporkan mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang cukup signifikan. Pada Q1 total pelanggan dilaporkan mencapai 132,7 juta, sedangkan pada Q3 total mencapai 139,2 juta. Sedangkan XL Axiata sebagai operator seluler terbesar kedua tampaknya mengalami penurunan. Pada Q1 total pelanggan XI Axiata dilaporkan mencapai angka 62,9 juta, sedangkan pada Q3 dilaporkan mencapai 58,3 juta. Selanjutnya Indosat sebagai operator terbesar

ketiga juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Indosat memiliki 59,7 juta pelanggan pada Q1, sedangkan jumlah pelanggan perusahaan ini berkurang menjadi 54,3 juta pada Q3. Hutchison Whampoa (3 Indonesia) mengalami peningkatan jumlah pelanggan pada Q1 total penggunaannya dilaporkan mencapai 32 juta pengguna, dan pada Q3 total mencapai 40 juta pengguna.

Selain jasa telekomunikasi jasa operator seluler GSM memiliki 2 jenis kategori merek produk yang ditawarkan yaitu kartu pascabayar dan kartu Prabayar. Berikut jenis-jenis merek kartu seluler dari empat operator seluler GSM yang ditawarkan kepada konsumen

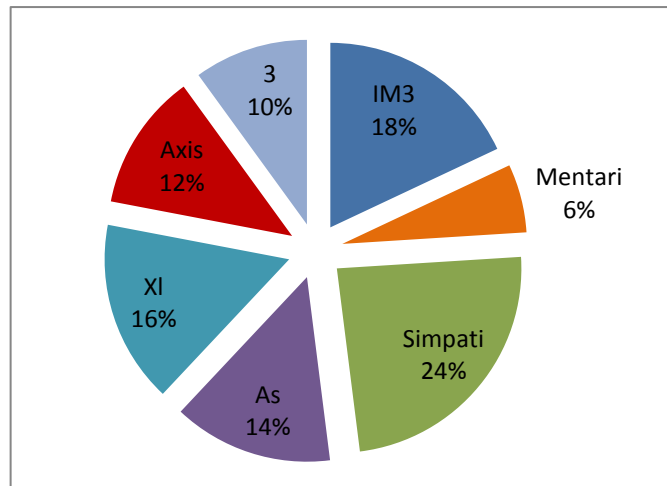
Tabel 1.2
Produk Kartu Seluler GSM di Indonesia

No	Operator Seluler	Merek	Kategori
1	Telkomsel	Kartu Halo Simpati Kartu AS	Pascabayar Prabayar Prabayar
2	XL Axiata	XL Axis	Prabayar Prabayar
3	Indosat	Matrix IM3 Mentari	Pascabayar Prabayar Prabayar
4	Hutchison Whampoa	3 (Three)	Prabayar

(Sumber: Indotelkom)

Dalam memperkenalkan merek kartu selulernya kepada calon pelanggan empat operator seluler GSM menggunakan media iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berfungsi untuk memperkenalkan keunggulan dan kegunaan produk sehingga dapat mempengaruhi aksi calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Melalui media iklan calon pelanggan dapat mengetahui berbagai merek produk yang ditawarkan oleh operator seluler.

Berikut merupakan hasil pra-survey yang dilakukan peneliti untuk mengetahui iklan yang paling favorit dan kreatif dalam menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli salah satu merek kartu seluler GSM.



Gambar 1.2
Pra-Survey Iklan Merek Kartu GSM
(Sumber: Data olahan peneliti 2015)

Dalam gambar 1.1 dapat diperoleh hasil pra-survey bahwa iklan merek kartu GSM yang paling favorit dan kreatif dalam menarik perhatian konsumen untuk membelinya adalah merek Simpati dengan perolehan persentase sebesar 24% sementara mentari menjadi merek kartu GSM yang memiliki presentase terendah sebesar 6% sebagai iklan yang favorit dan kreatif dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Iklan yang kreatif akan menimbulkan kesan bagi calon pelanggan sehingga dapat merubah respon untuk melakukan pembelian. Berbagai media iklan yang digunakan operator seluler dalam memperkenalkan keunggulan dan kegunaan merek produknya seperti media elektronik (televisi, radio, situs online) dan media

cetak (majalah, koran, pamflet, brosur, baliho). Salah satu fungsi iklan adalah untuk membentuk citra merek produk yang baik dimata calon pelanggan. Citra merek produk yang baik menjadi sangat penting karena membangun rasa percaya bagi calon pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan sehingga memudahkan calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut merupakan data yang menunjukkan perolehan persentase *Top Brand Index* merek kartu seluler dalam tiga tahun terakhir menurut *Top Brand Award* yang dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
TOP Brand Kartu Prabayar

Merek	Top Brand Index					
	2012		2013		2014	
Simpati	TOP 1	37,1%	TOP 1	34,9%	TOP 1	30,2%
IM3	TOP 2	17,8%	TOP 2	20,0%	TOP 2	16,9%
XL Prabayar	TOP 3	17,2%	TOP 3	13,4%	TOP 3	16,7%
Kartu As		10,9%		12,0%		13,9%
Axis		6,2%		7,7%		8,9%
3 (Three)		5,9%		6,8%		8,1%
Mentari		3,0%		4,5%		5,0%

(Sumber: Website Topbrand Award)

Menurut hasil survey yang disebar kepada 2700 orang dan Konsumen *booster* 1400 orang, IM3 berada dalam posisi *top two* selama tiga tahun karena memperoleh TBI melebihi batas minimum sebesar 10%. Sedangkan Mentari memperoleh TBI dibawah batas minimum top yang menjadikannya berada dalam posisi terendah selama tiga tahun. Mentari tidak memenuhi tiga elemen penilaian

TBI yaitu merek yang pertama kali disebut oleh Konsumen, merek yang terakhir kali digunakan oleh Konsumen, dan merek yang ingin dikosumsi/digunakan di masa mendatang.

Berdasarkan data, fenomena dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya operator seluler Indosat yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. PT. Indosat Tbk., adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan komunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan merek jual, Matrix, Mentari, dan IM3. Jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merek dagang StarOne, perusahaan ini juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (*MIDI= Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

Indosat menyediakan rangkaian komprehensif produk-produk layanan data dan mobile voice bermutu tinggi, termasuk layanan pita lebar nirkabel (*wireless broadband*) pada GSM 900, DCS 1800 dan layanan seluler 3G 2100. Merek-merek seluler utamanya adalah Indosat Matrix, yaitu layanan seluler pascabayar bagi pemakai premium; Indosat IM3, yaitu layanan seluler prabayar bagi kaum muda dengan tarif terjangkau, dan Mentari, yaitu layanan seluler prabayar premium. Seperti yang telah dijelaskan pada tabel 1.1 bahwa terjadi penurunan total pelanggan Indosat di kuartal 3, berikut merupakan data yang menunjukkan

total jumlah pelanggan Indosat secara terperinci dari kuartal ke kuartal tahun 2013-2014.

Tabel 1.4
Total Pelanggan Indosat

Tahun	Kuartal	Total Pelanggan	Keterangan
2013	3	57,8 Juta	Turun 2,7 Juta
	4	59,6 Juta	Naik 5,8 Juta
2014	1	59,7 Juta	Naik 0,1 Juta
	2	54,9 Juta	Turun 4,8 Juta
	3	54,2 Juta	Turun 0,7 Juta

(Sumber: Annual Report Indosat – diolah kembali)

Pada tabel 1.4 dapat diperoleh informasi bahwa jumlah pelanggan Indosat mengalami penurunan pelanggan sebesar 4,8 juta di kuartal 2 tahun 2014 dan 0,7 juta di kuartal 3 tahun 2014. Berikut merupakan data yang menunjukkan total presentase pelanggan kartu prabayar dan pascabayar Indosat untuk memperjelas dan memperkuat informasi data penurunan pelanggan Indosat.

Tabel 1.5
Total Pelanggan Merek Kartu Seluler Indosat

Merek Kartu Seluler Indosat		Pelanggan (Juta)				Keterangan
		2013	Persen	2014	Persen	
Katu Prabayar	IM3	45,89	77%	50,31	79,6 %	Naik 2,6%
	Mentari	13,11	22%	12,07	19,1 %	Turun 2.9%
Kartu Pascabayar	Matrix	0,60	1%	0,82	1,3%	Naik 0.3%

(Sumber: Data Annual Report Indosat – diolah kembali)

Dalam tabel 1.4 dapat diperoleh informasi bahwa terjadi peningkatan total pelanggan Kartu Prabayar IM3 sebesar 2,6%. Pada tahun 2013 Kartu Prabayar IM3 dilaporkan penggunaannya mencapai 77% dari total pelanggan dan pada tahun 2014 pengguna sebesar 79,6% dari total pelanggan. Kartu prabayar IM3 merupakan produk yang diposisikan untuk bersaing dalam hal penawaran menarik bagi *voice*, SMS, dan data memperoleh persentasi tertinggi dari total pelanggan dan pendapatan.

Sedangkan Mentari yang diposisikan bagi segmen prabayar premium dan bersaing dalam paket menarik bagi pengguna *smartphone* mengalami penurunan sebesar 2,9 %. Pada tahun 2013 kemudian Kartu Prabayar Mentari dilaporkan penggunaannya mencapai 22% dari total pelanggan dan pada tahun 2014 pengguna Kartu Prabayar Mentari sebesar 19,1% dari total pelanggan. Penurunan ini mengakibatkan turunnya total pelanggan Indosat pada kuartal 2 tahun 2014 dan kuartal 3 tahun 2014.

Adapun Kartu Pascabayar Matrix Layanan selular GSM pascabayar untuk pengguna profesional dan korporasi yang dilengkapi dengan kemampuan untuk menambahkan layanan tambahan lain-lain. layanan bernilai tambah dan layanan berbasis korporasi ini mengalami peningkatan sebesar 0,3%. Pada tahun 2013 Kartu Pascabayar Matrix dilaporkan pengguna mencapai 1% dari total pelanggan dan pada tahun 2014 pengguna Kartu Pascabayar Matrix sebesar 1,3% dari total pelanggan. Dapat peneliti simpulkan tindakan konsumen dalam keputusan pembelian Mentari masih relatif rendah sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat merek kartu prabayar Mentari sebagai objek penelitian.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada konsumen kartu prabayar Mentari dengan menyebar kuesioner kepada 30 konsumen yang merupakan Mahasiswa Ekstensi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung Tahun Angkatan 2013 - 2014. Berikut merupakan data yang menunjukkan jawaban konsumen dari hasil pernyataan penelitian pendahuluan mengenai penyebab rendahnya keputusan pembelian kartu prabayar mentari.

Tabel 1.6
Hasil Pernyataan Penelitian Pendahuluan Mengenai Penyebab Rendahnya Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Mentari

Dimensi		Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total
Marketing Mix	Produk	Mentari memiliki beragam pilihan paket Internet	10	14	6			30
		Mentari merek produk ternama, modern, dan populer	3	5	6	13	3	30
		Desain kemasan Mentari unik dan menarik	2	10	7	11		30
		Mentari memiliki kualitas signal sangat baik.	3	19	7	1		30
	Harga	Harga kartu prabayar Mentari cukup terjangkau.	4	20	6			30
		Metode pembayaran/pembelian pulsa cukup mudah.	6	19	5			30
	Promosi	Memilih karena tertarik dengan iklan di media elektronik atau cetak.	1	2	9	16	2	30

		Memilih karena tertarik dengan ajakan orang-orang terdekat	13	8	6	2	1	30
		Memilih karena tertarik dengan ajakan penjual	3	9	17	1		30
	Tempat	Dekat dengan sumber jaringan atau tower indosat	5	8	10	7		30
		Terdapat banyak pilihan tempat pembelian pulsa mentari	18	12				30
		Lokasi pembelian kartu prabayar mentari mudah dijangkau atau	15	12	3			30

Sumber: Data olahan peneliti, 2015

Dalam tabel 1.5 menunjukkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada Konsumen pengguna sebagian besar Sebagian besar Konsumen menjawab tidak setuju pada pernyataan memilih Mentari karena iklan di media elektronik atau cetak, hal tersebut diperkuat dengan hasil pra-survey pada gambar 1.1. Kemudian sebagian besar konsumen menjawab bahwa Mentari dianggap bukan merek yang ternama, modern dan populer, hal tersebut diperkuat dengan data Top Brand Index pada tabel 1.4. Peneliti menyimpulkan bahwa citra merek dan iklan sebagai faktor variabel yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Kartu prabayar mentari termasuk dalam klasifikasi barang sehari-hari (*convenience goods*) yang berharga jual rendah (*low-involvement*). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang *low-involvement* konsumen hanya sedikit terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013:196) Jika, tanpa memperhatikan apa yang dapat dilakukan pemasar,

konsumen mempunyai keterlibatan rendah dengan keputusan pembelian, mereka mungkin mengikuti rute *peripheral*. Pemasar harus memberi perhatian khusus untuk memberikan satu atau lebih pertanda positif kepada konsumen untuk mengesahkan pilihan merek, misalnya dengan pergulungan iklan yang sering, sponsor yang nyata, dan humas yang dinamis menjadi cara untuk meningkatkan kesadaran merek. Membangun citra merek dengan iklan yang menarik akan mendasari keputusan pembelian.

Periklanan digunakan perusahaan sebagai alat untuk mempengaruhi, mendorong, mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Shimp (2014:218) Iklan yang efektif merupakan penghubung pembuat produk dengan target pasar, sehingga iklan ini dipandang sebagai informasi yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen ketika akan mengambil keputusan untuk pembelian. Keterhubungan iklan adalah relevan dengan target konsumen-mengandung informasi dan merefleksikan keinginan emosional yang diinginkan konsumen saat melakukan pembelian atau saat mencoba produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu dimensi pengetahuan merek (*Brand knowledge*) adalah citra merek. Menurut Shimp (2014:44) Citra merek yang baik tidak muncul secara otomatis, secara umum dibutuhkan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan guna menciptakan asosiasi-asosiasi yang baik, kuat, dan mungkin unik mengenai merek tersebut. periklanan yang efektif, promosi penjualan yang menimbulkan semangat gairah, *sponsorship* yang kreatif, dan berbagai bentuk komunikasi

pemasaran lainya itulah yang berkontribusi pada citra positif. Citra merek yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Mentari (Survey pada Mahasiswa Ekstensi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung Tahun Angkatan 2013-2014)**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang terdapat pada fenomena yang telah dipaparkan dalam latar belakang dan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelanggan Mentari menurun.
2. Iklan di media kurang menarik.
3. Merek kurang ternama, modern, dan populer.
4. Rendahnya *top brand index* kartu prabayar mentari.
5. Desain kemasan tidak menarik dan unik.
6. Sinyal kurang optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman masalah yang diteliti, penulis memandang perlu untuk merumuskan masalah terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Iklan Kartu Prabayar Mentari Mentari.
2. Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek Kartu Prabayar Mentari.
3. Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Mentari.
4. Seberapa Besar Pengaruh Iklan dan Citra terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial dan Simultan pada Kartu Prabayar Mentari.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan meneliti:

1. Tanggapan Konsumen Mengenai Iklan Kartu Prabayar Mentari.
2. Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek Kartu Prabayar Mentari.
3. Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Mentari

4. Besarnya Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial dan Simultan pada Kartu Prabayar Mentari.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacannya terutama yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4.1 Kegunaan Teoritis/Akademis

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan secara akademis dan praktis, antara lain:

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis ilmiah di tingkat perguruan tinggi.
2. Dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian sejenis
3. Memberikan informasi perbandingan mengenai kenyataan sebenarnya dengan teori-teori pemasaran di bangku perkuliahan.
4. Mendorong pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.
5. Menyajikan hasil olahan data yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan metode penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis/Empiris

Secara praktis/empiris penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, manfaat dan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan maupun masyarakat secara umum, antara lain:

1. Bagi Peneliti

- a. Melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis.
- b. Pengalaman penelitian di bidang pemasaran.
- c. Memperoleh data survey akurat dari konsumen.
- d. Mengetahui keluhan secara langsung dari konsumen.
- e. Dapat menemukan sumber masalah dari hasil survey.
- f. Mengasah kreativitas dalam memecahkan masalah.

2. Bagi Perusahaan

- a. Masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Bahan pertimbangan dalam membangun citra merek positif dan menentukan strategi iklan yang kreatif.