

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia dengan berbagai media penyampaiannya. Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Permintaan untuk jasa layanan telepon selular di Indonesia menunjukkan tingkat pertumbuhan pengguna telepon selular yang tinggi. Maka, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian serta memilih kartu selular sesuai dengan harapannya. Menurut Lovelock dan Wright (2002), Jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi performance jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Sementara maksud pendekatan kedua jasa adalah aktivitas ekonomi yang dapat diciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada suatu tempat dan waktu tertentu, sebagai akibat dari perubahan keinginan atau harapan atau kepentingan penerima jasa.

Penyedia jasa dalam penelitian ini adalah dari *sim card* IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) dan XL yang mempunyai banyak manfaat bagi penggunanya. IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) merupakan operator jasa telekomunikasi yang berbasis GSM dalam bentuk kartu prabayar. Sebagai pengembang dalam hal multimedia, IM3 menjadi kartu yang paling inovatif, dinamis dan kreatif yang mempunyai banyak fitur dan layanan. Sedangkan XL adalah operator jasa telekomunikasi yang merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL prabayar dan XL pascabayar.

Dalam penelitian ini, Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk merupakan salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk

menggunakan produk mereka. Produk dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu: produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Biasanya pemasar mengklasifikasikannya menurut cara beli konsumen.

Disamping itu harga juga merupakan penentu dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya, bahwa konsumen Indonesia saat ini lebih peka terhadap harga. Apalagi jika dilihat dari harga-harga yang naik sehingga biaya hidup pun menjadi tinggi, tentu hal ini akan menjadi salah satu faktor penentu utama bagi mereka dalam memilih merek *simcard* yang akan mereka gunakan. Namun, harga murah tidaklah cukup tanpa diikuti dengan kualitas dan fitur-fitur yang dibutuhkan konsumen.

Unsur bauran pemasaran lainnya yang sering digunakan dalam persaingan bisnis telekomunikasi saat ini adalah promosi yang merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut Alma (2006:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berusaha mengetahui perbedaan produk, harga dan promosi antara penggunaan *provider* IM3 dan XL. Mereka sebagai siswa-siswi mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda terhadap melakukan proses pengambilan keputusan

pembelian produk IM3 maupun XL. Dan oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “**Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk, Harga dan Promosi Antara Provider IM3 dan XL (Studi Pada Siswa-Siswi Kelas 10 SMA Negeri 2 Ponorogo)**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang dapat dikembangkan dalam penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap produk antara *provider* IM3 dan XL pada siswa-siswi kelas 10 SMA Negeri 2 Ponorogo?
2. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga antara *provider* IM3 dan XL pada siswa-siswi kelas 10 SMA Negeri 2 Ponorogo?
3. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap promosi antara *provider* IM3 dan XL pada siswa-siswi kelas 10 SMA Negeri 2 Ponorogo?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangatlah luas dan supaya penelitian lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Perbedaan persepsi konsumen terhadap produk, harga dan promosi antara *provider* IM3 dan XL pada siswa-siswi kelas 10 SMA Negeri 2 Ponorogo.
2. Permasalahan yang dibahas berhubungan dengan penggunaan *provider* IM3 dan XL.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap produk antara *provider* IM3 dan XL.
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap harga antara *provider* IM3 dan XL.
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap promosi antara *provider* IM3 dan XL.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi tambahan dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa.

2. Bagi Mahasiswa

Dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan yang lebih luas setelah melakukan penelitian.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini merupakan penerapan teori yang diperoleh selama menempuh kuliah, khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai masalah perilaku konsumen.

