

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dari tahun ke tahun teknologi semakin canggih dan terus berkembang dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu, perkembangan teknologi dapat dirasakan dalam berbagai bidang seperti telekomunikasi, informasi, transportasi dll. Masyarakat terus membutuhkan setiap informasi-informasi yang ada, karakteristik dan keberagaman masyarakat Indonesia terhadap kebutuhan informasi dapat menjadi fenomena ekonomi tersendiri. Media informasi seperti media cetak (koran, majalah, jurnal, surat, dan lainnya) serta media elektronik (radio, televisi, telepon, dan internet) seakan sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap masyarakat.

Komunikasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat pada masa kini, dan perkembangan telekomunikasi saat ini mendorong terjadinya peluang usaha ataupun persaingan bagi setiap usaha-usaha bisnis yang sudah ada. Pada zaman dulu masyarakat masih menggunakan media surat melalui kantor pos ataupun media telepon rumah agar dapat berkomunikasi terhadap keluarga, rekan bisnis, teman dan sanak saudara, dengan kemunculan dari Handphone/Ponsel telah mengurangi penggunaan media surat ataupun telepon rumah dari tengah-tengah masyarakat, karena penggunaan handphone yang memungkinkan komunikasi lebih cepat dan efektif. Perkembangan handphone pada masa kini menjadi gaya hidup masyarakat. Handphone/ ponsel dan provider/operator kartu seluler adalah satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan, di mana handphone tidak akan dapat

berfungsi tanpa provider begitu pula sebaliknya, semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat untuk komunikasi, maka semakin berkembang pula kebutuhan akan provider saat ini.

Banyaknya operator-operator yang menawarkan layanan-layanan dan kelebihan masing-masing dapat dijadikan bukti bahwa mereka benar-benar fokus dan berorientasi pada konsumen meski tidak bisa dipungkiri bahwa perusahaan juga berorientasi pada profit (Anindita, 2010). Persaingan di antara kartu provider GSM *Global System for Mobile Communications* dalam negeri semakin meningkat terutama atas dasar merek, jangkauan jaringan dan kualitas produk, sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan kategori provider atau operator seluler kartu GSM (*Global System For Mobile Communications*) seperti PT. Telkomsel dengan produk Simpati (prabayar), kartu AS (prabayar), kartu Loop (prabayar), dan kartu Hallo (pasca bayar), PT. Indosat dengan produk Mentari (prabayar), IM3 Smart (prabayar), IM3 Bright (pasca bayar), Matrix (pascabayar), PT. Excelcomindo dengan produk XL bebas (prabayar), XL Jempol (prabayar), Xplore (pasca bayar) dan Axis (Prabayar), PT. Hutchison 3 Indonesia atau H3I dengan produk kartu Tri (prabayar dan pasca bayar).

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia. Perkembangan bisnis telekomunikasi saat ini membuat perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia berlomba-lomba membuat produk yang kreatif dan inovatif sesuai dengan keinginan, kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan berusaha untuk mengeluarkan strategi terbaiknya agar dapat mempertahankan pangsa pasar dalam menghadapi para pesaing dengan caranya masing-masing dan bahkan mampu menjadi pemimpin pasar.

**Tabel 1.1. Market Share Simcard Prabayar Periode 2012-2016**

Kategori Simcard GSM	2012	2013	2014	2015	2016
Simpati	68,3	66,7	67,5	47,0	67,4
XL	57,9	55,9	56,5	47,0	55,5
IM3	55,6	53,9	52,5	35,1	55,8
Kartu AS	52,2	51,1	50,1	31,5	50,1

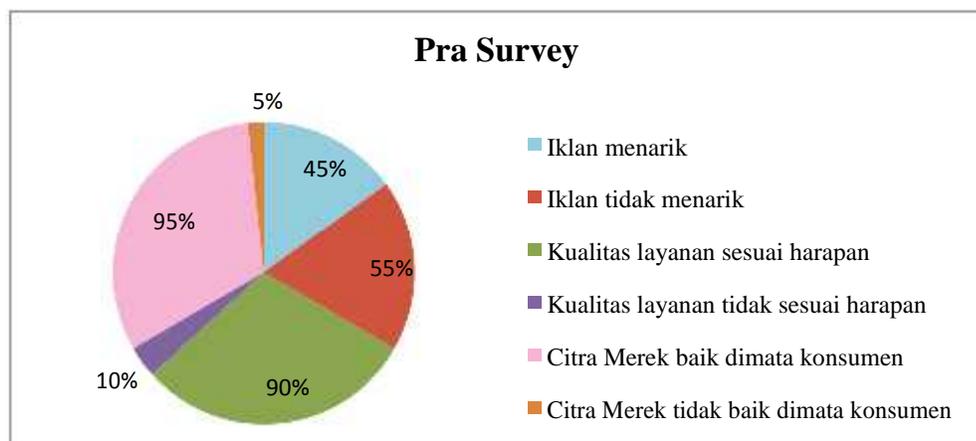
Sumber : Majalah SWA, 2016

Berdasarkan tabel 1.1. menunjukkan empat produsen besar produk Simcard GSM Prabayar di Indonesia yang terdiri dari Simpati, XL, IM3 dan Kartu AS. Terlihat bahwa kartu simpati mengalami persentase fluktuatif pada tahun 2012 persentase sebesar 68,3%, tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 1,6%, tahun 2014 mengalami kenaikan 0,8%, tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 20,5%, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 20,4%, sementara para pesaing lain selalu mengancam. *Market Share Simcard GSM Prabayar* tahun 2012-2016 yang mengalami fluktuatif, sehingga menjadi masalah yang perlu diamati. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan kualitas layanan yang baik, citra merek yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Pada tahun 2015 *simcard GSM* mengalami penurunan, terutama karena tingginya kompetisi, konsolidasi serta *merge* dan *acquisition* yang terjadi menunjukkan bahwa efisiensi sangat diperlukan. Penurunan *margin EBITDA simcard* besar dikarenakan pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS, pelemahan rupiah berdampak pada beban bunga, karena rata-rata operator besar

memiliki utang dalam dollar dan biaya atau belanja operator telekomunikasi digunakan untuk ekspansi jaringan juga dibeli dalam dollar AS.

Salah satu cara promosi yang banyak dilakukan perusahaan adalah dengan cara periklanan untuk memperkenalkan, mempertahankan produk yang dijualnya, membedakan produk yang dijual dengan pesaingnya, bertujuan untuk mempengaruhi sikap dalam perilaku konsumen, sehingga konsumen tertarik membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Banyaknya persaingan iklanyang semakin ketat perusahaan provider membuat iklan dengan konsep yangmenarik mungkin agar mudah diingat konsumen.

Dalam penelitian ini juga dilakukan pra survey 20 responden pada tanggal 12-13 Januari 2017 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kartu Prabayar simpati di wilayah Kapuk, Jakarta Barat. Adapun hasil pra survey disajikan gambar sebagai berikut :



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

**Gambar 1.1**  
**Hasil Pra Survei**

Gambar 1.1 hasil pra survey mengenai variabel iklan menunjukkan bahwa 9 responden atau sebanyak 45 % menjawab setuju dan 11 responden atau sebanyak 55 % menjawab tidak setuju mengenai pernyataan yang berkaitan dengan iklan simpati menarik perhatian konsumen. Untuk pernyataan kualitas layanan simpati

sesuai yang diharapkan, yang menjawab setuju 18 responden atau sebanyak 90 % dan 2 responden atau sebanyak 10 % menjawab tidak setuju. Mengenai pernyataan citra merek simpati baik dimata konsumen, bahwa 19 responden atau sebanyak 95% menjawab setuju dan 1 responden atau sebanyak 5% menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan mengenai faktor iklan, kualitas layanan dan citra pada kartu prabayar simpati di wilayah Kapuk, Jakarta Barat.

Iklan merupakan salah satu faktor yang sangat penting, iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli kartu prabayar simpati karena iklan menarik, kreatif, memberikan bonus melalui sms, point hadiah, Iklan simpati yang ditampilkan membangkitkan keinginan untuk membeli, dan iklan membuat saya untuk membeli kartu simpati. Disamping dari iklan, kualitas layanan adalah salah satu faktor yang sangat penting, salah satu upaya yang dilakukan PT Telkomsel Indonesia dalam menghadapi persaingan yang ada, yaitu dengan mengeluarkan inovasi yang terbaru yaitu 4G LTE. Kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar simpati karena jaringan berkualitas, isi ulang mudah, pelayanan sesuai janji, jaringan sesuai dengan yang ditawarkan, kesigapan, penanganan keluhan, memberikan informasi yang dibutuhkan, bersikap ramah, integritas tinggi, call center mudah dihubungi dan komunikasi yang baik.

Disamping dari kualitas layanan, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli kartu prabayar simpati karena memberikan

internet tercepat, pangsa pasar luas, talkmania, t-cash, merek yang sudah terkenal, merek yang sudah terpercaya kualitasnya, dan jaringan luas.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati.”**

## **1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Banyak pesaing diantara perusahaan kartu prabayar yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan.
2. Tayangan iklan simpati diberbagai media kurang, sehingga menyebabkan konsumen tidak tahu informasi program-program simpati yang ditawarkan.
3. Kualitas layanan simpati di wilayah Kapuk, Jakarta Barat masih kurang baik, sehingga banyak konsumen yang berpindah pada kartu prabayar lain.
4. Anggapan citra merek simpati masih kurang baik di mata konsumen, sehingga konsumen tidak tertarik dengan kartu prabayar simpati.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Atas dasar masalah-masalah tersebut maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

Peneliti ini hanya membatasi tentang permasalahan mengenai pengaruh iklan, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati di wilayah Kapuk, Jakarta Barat.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut maka masalah pokok dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati ?
4. Apakah iklan, kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati ?
5. Apakah citra merek berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati.

5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek yang lebih dominan terhadap keputusan pembeli kartu prabayar simpati.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Bagi Perusahaan**

1. Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu kebijakan atau strategi perusahaan.
2. Dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upayamembangun hubungan baik dengan konsumen.

### **1.5.2. Bagi Pembaca**

1. Dapat dijadikan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.
2. Dapat dijadikan dasar sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

### **1.5.3. Bagi Penulis**

1. Dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah diterima dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
2. Dapat menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh iklan, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati.