

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini, teknologi telekomunikasi sudah begitu maju, terutama teknologi Cellular Phone atau lebih sering penulis sebut *Handphone (HP)* teknologi *HP* ini begitu penting dan sudah menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi kegiatan bisnis di kota-kota besar di dunia, termasuk Surabaya.

Handphone, menurut jenis operasinya ada 2 macam, yaitu AMPS (*Analog Mobile Phone System*) dan GSM (*Global System for Mobile Communication*, dengan kartu). Di Indonesia, *Handphone* GSM sangat digemari, terutama bila menyangkut tingkat privasi dan berbagai kelebihan fasilitasnya dibanding *Handphone* AMPS. Fenomena inilah yang melatar-belakangi banyaknya pengguna HP GSM di Indonesia. Hingga pertengahan 2000, dari 2,7 juta pelanggan *Handphone*, pemakai AMPS 65.500 pelanggan (2,4 %), sisanya pengguna GSM (Sellular, January 2001: 26). Hal ini melatar-belakangi perusahaan-perusahaan telekomunikasi bersaing dalam memproduksi kartu GSM, misalnya Telkomsel meluncurkan produk kartuHalo, yang kemudian diikuti kartu GSM pra-bayar, yaitu kartu *SimPATI* selain Telkomsel, masih ada 2 perusahaan yang memproduksi produk yang sama, yaitu Satelindo, dengan produknya kartu Satelindo dan kartu GSM pra-bayar Mentari, kemudian perusahaan terakhir yang ikut memproduksinya ialah Excelcoinindo, yang memproduksi kartu XL dan kartu GSM pra-bayar Pro-XL.

Dari keterangan diatas, dapat penulis ketahui bahwa kartu GSM masih ada 2 jenis, yaitu kartu Pra-bayar dan kartu pasca-bayar. Yang dimaksud kartu pasca-bayar ialah kartu GSM dimana status keaktifannya ditentukan dari pelunasan penagihan di akhir bulan dari total pulsa yang pelanggan pakai plus Abonemen yang harus dibayar tiap bulan meskipun pelanggan aktif menelepon dengan HP pelanggan ataupun tidak. Sedangkan yang dimaksud dengan kartu GSM pra-bayar ialah, kartu GSM dimana dalam penggunaannya harus pelanggan masukkan dulu pulsa yang pelanggan kehendaki, barulah bisa pelanggan tersebut menelepon orang lain, bila pada waktu yang telah ditentukan, pelanggan masih belum mengisi pulsa pada kartu, maka nomor kartu akan hilang (hangus). Sampai saat ini, dari seluruh pengguna **GSM**, perbandingan antara GSM pra-bayar dengan GSM pasca-bayar adalah 80:20 (Sellular, January 2001: 34).

Saat ini, telah beredar 3 jenis kartu GSM pra-bayar di Surabaya, yaitu *SimPATI* Mentari dan ProXL, dimana diantara ketiga produk ini ada kelebihan-kelebihan dan **kekurangan-kekurangannya** masing-masing, yang tidak akan penulis bahas saat ini.

Diantara tiga kartu tersebut, yang akan penulis teliti ialah *SimPATI*. Dalam kasus ini, Penulis memilih *SimPATI*, karena saat ini, kartu GSM yang paling banyak dipakai ialah kartu *SimPATI* (kompas, 09/07/99) Selain paling banyak dipakai, fluktuatif harga kartu ini juga sangat menarik untuk diikuti. Pada awal diluncurkan, harga Kartu Perdana *SimPATI* ini hanya Rp.175.000,- kini mencapai Rp.8.500.000,- untuk nomor-nomor tertentu yang dikategorikan nomor 'cantik', yang dimaksud dengan nomor 'cantik' ialah nomor-nomor yang mudah diingat dan ada juga yang menganggap nomor-nomor tersebut membawa

keberuntungan, karena itu dihargai mahal. Di Surabaya, bisa dikatakan *SimPATI* menguasai pasar kartu GSM pra-bayar dibanding kartu pra-bayar lainnya (Deteksi Jawa Pos, 09/05/00), rinciannya yaitu sebanyak **48.8** persen responden memakai *SimPATI* Telkomsel, setelah itu Mentari Satelindo, 26.2 persen, dan Pro-XL 21 persen.

Adanya kejadian ini tentunya tidak lepas dari strategi perusahaan Telkomsel untuk membuat penjualan produknya menguasai pasar, terutama strategi Bauran Pemasaran-nya. Dengan strategi Bauran Pemasaran yang tepat, tentunya akan sangat membantu meningkatkan volume penjualan kartu *SimPATI* produk Telkomsel tersebut.

Dalam bauran pemasaran, ada **4** faktor yang tercakup di dalamnya, yaitu produk, promosi, harga, dan saluran distribusi. Penulis akan mencoba untuk meneliti pengaruh 2 faktor dari **4** faktor tersebut, yakni produk dan promosi terhadap motivasi konsumen dalam memilih kartu *SimPATI* dan penulis juga akan meneliti faktor apakah diantara 2 faktor tersebut yang lebih dominan dalam pengaruhnya terhadap motivasi konsumen dalam memilih kartu *SimPATI* tersebut. Dalam hal ini, penulis memilih faktor produk dan promosi, karena kedua faktor tersebut memiliki patokan tolak ukur yang lebih pasti dibandingkan faktor harga dan tempat distribusi. Patokan tolak ukur produk bisa dilihat dari kekuatan signal, pulsa, daya jangkauan, sedangkan promosi bisa diukur dari besarnya pengaruh iklan yang ditampilkan di media massa. Sedangkan faktor harga dan tempat distribusi berbeda-beda di tiap-tiap penyalur, sehingga sulit menentukan patokan harga dan tempat distribusi tersebut. Di bawah ini, penulis akan melampirkan tabel perbandingan fasilitas kartu GSM pra-bayar *SimPATI* dengan

lainnya (Sellular, January 2001: 34). Dari Tabel perbandingan fasilitas tersebut, penulis akan menyusun kuisisioner tentang motivasi konsumen dalam memilih produk *SimPATI* berdasarkan fasilitas tersebut.

Tabel 1

Perbandingan Fasilitas Kartu GSM pra-bayar				
No.	Keterangan	<i>SimPATI</i>	Mentari	Pro XL
1.	Harga Paket Perdana	Rp. 175.000,- 60 hari	Rp. 330.000,- 180 hari	Rp. 275.000,- 30 hari
2.	Sistem yang digunakan	Intelligent Network	Orga	Intelligent Network
3.	Masa isi ulang	30 hari/kuantitatif	30 hari/hangus	30 hari/hangus
4.	Nomor Customer Service	116	505	123
5.	Memory nomor telepon	40-100	100	100
6.	Pembulatan tarif	30 detik	20 detik	30 detik
7.	Roaming	2500/panggilan	tidak ada*	ada*
8.	Voice mail	ada	tidak ada	ada
9.	Data & Fax	tidak ada	tidak ada	ada
10.	Cek pulsa	*888#	555	*123#
11.	Bila pulsa habis	bisa dihubungi	tidak bisa	bisa
12.	Wilayah Operasi	Nusantara	Jawa-Sumatera - Kalimantan	Jawa-Bali - Lombok

Sumber : Sellular, January 2001: 34 dan olahan penulis

* berlaku mulai 1 Juni 2001 (Jawa Pos, 23/05/2001)

B. PENJELASAN JUDUL

Untuk lebih memperjelas arti dan judul dalam skripsi ini, penulis akan membahas arti kata demi kata dalam judul skripsi ini, yaitu :

“Pengaruh Faktor Produk Dan Promosi Terhadap Motivasi Konsumen Surabaya
Dalam Memilih Kartu *SimPATI*’

- Pengaruh** : Mengandung arti suatu Stimulus baik secara sadar maupun tidak sadar memberikan arah tertentu pada konsumen di dalam pengambilan keputusan (Sudmawaty, 1995: 4)
- Faktor** : Merupakan hal yang ikut menyebabkan sesuatu atau unsur yang mendukung suatu masalah (Sudmawaty, 1995: 4)
- Produk** : Setiap apa saja yang memuat atribut kepentingan, fungsi, keuntungan dan kegunaan yang bisa dipakai untuk ditukar dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Berman, 1995:254)
- Promosi** : Semua jenis komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan/atau mengingatkan masyarakat tentang suatu organisasi atau produk, jasa, image atau dampak dari pergaulan/lingkungan. (Berman, 1995:400)
- Motivasi** : Timbulnya keinginan, arahan, dan keteguhan perilaku individu untuk mencapai sesuatu (Daft, 1995:402)
- Konsumen** : Individu-individu dan organisasi yang membutuhkan suatu produk atau jasa dari sebuah organisasi untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lagi. (Daft, 1995: 106)
- Kartu *SimPATI*** : Kartu GSM pra-bayar yang diproduksi oleh Telkomsel.

C. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Apakah faktor produk *SimPATI* dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Telkomsel mempengaruhi motivasi konsumen di Surabaya dalam memilih kartu *SimPATI*?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh faktor produk *SimPATI* dan promosi yang dilakukan perusahaan Telkomsel terhadap motivasi konsumen dalam memilih kartu *SimPATI*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor produk dan promosi terhadap motivasi konsumen untuk memilih kartu *SimPATI*

E. MANFAAT PENELITIAN

1. *Manfaat bagi Penulis*

Memberikan masukan kepada penulis tentang alasan masyarakat dalam memilih kartu *SimPATI*, kelebihan dan kelemahan yang dimiliki kartu *SimPATI* dalam hubungannya dengan faktor produk dan promosi. Di samping itu, memberi pengalaman bagi penulis -bagaimana melakukan penelitian dengan benar.

2. *Manfaat bagi Masyarakat*

Memberikan informasi kepada masyarakat tentang alasan yang menjadi motivasi konsumen Surabaya dalam memilih kartu *SimPATI*, dan memberikan info produk dan promosi tersebut kepada masyarakat,

3. Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan Telkomsel apakah strategi produk dan promosi mereka berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam memilih produk *simPATI*, berapa besar pengaruh kedua faktor tersebut, serta faktor manakah yang lebih berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam memilih produk *SimPATI*

4. Manfaat bagi Universitas Kristen Petra

Menambah khasanah bacaan bagi Universitas Kristen Petra.