BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Perekonomian nasional dewasa ini sedang mengalami transformasi yang pesat, pasar berubah dengan kecepatan yang luar biasa. Dua kekuatan mendasari perubahan-perubahan dramatis. Yang pertama adalah globalisasi dan pertumbuhan perdagangan global dimana menciptakan terjadinya hubungan komunikasi yang lancar. Kekuatan yang lain adalah teknologi. Dalam dekade ini terjadi kemajuan luar biasa dalam ketersediaan informasi dan kecepatan komunikasi yang mengakibatkan banyak produk menjadi cepat usang dan sukar pemasarannya karena adanya perbaikan dan inovasi terhadap produk yang dilakukan terus-menerus.

Mengingat konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan maka tidak heran bila perusahaan berusaha menarik konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang ada.

Untuk mencapai sukses usaha bisnis perlu diketahui dan dipahami konsep pemasaran. Yang dimaksud dengan konsep pemasaran adalah :

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar lagi. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, sebab dalam pemasaran suatu produk, tujuan akhir yang terpenting yang ingin dicapai adalah kepuasan konsumen setelah mereka mengkonsumsi produk yang

ditawarkan oleh produsen dan dalam dunia pemasaran, konsumen sudah dianggap sebagi "partner" perusahaan sehari-hari.

Untuk menanggapi kondisi di atas maka pemahaman perilaku konsumen sangat penting, mengingat konsumen sangat beranekaragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan maupun selera. Hal ini disebabkan karena dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut: tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahukui dan menyusuli tindakan-tindakan ini.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen dalam menyikapi kemajuan teknologi tersebut. Sejak pertengahan Januari ada hal baru pada bisnis telekomunikasi di Jateng, yakni kehadiran Telkom Flexi. Produk baru PT Telkom yang menggunakan teknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA) itu memungkinkan penggunanya *mobile* (bergerak) tetapi dengan pulsa telepon rumah.

Awalnya, generasi seluler sebelumnya, yakni GSM, sangat digandrungi oleh masyarakat karena berbagai keunggulannya. GSM menggunakan kartu *subscriber identification module* (SIM) yang amat praktis dan mudah dipindahkan dari satu ponsel ke ponsel lain. Akan tetapi *positioning* GSM yang demikian kuat tiba-tiba dibuat cemas, terutama oleh kehadiran Telkom Flexi yang merupakan jasa telepon tetap dengan kemasan sistem *fixed wireless*.

Sayang, Telkom Flexi memiliki keterbatasan, yakni untuk sementara baru bisa digunakan di Semarang, Solo, dan Yogyakarta. Itu pun cakupan *coverage area*-nya masih terbatas lantaran *base transceiver station* (BTS)-nya tidak tersebar terutama di kota-kota pinggiran. Selain itu, masih terkendala oleh regulasi bahwa Telkom Flexi hanya bisa dipakai sebatas dalam kota.

Masalah lainnya adalah ketika baru diluncurkan *handset* CDMA masih langka, sehingga menyulitkan para pelanggan baru. Di samping penjualnya masih terbatas, harganya masih cukup tinggi karena berkisar Rp 1,5 juta hingga Rp 1,6 juta per buah.

Namun, melihat perkembangan belakangan ini tampaknya trend berkomunikasi dengan ponsel sekarang menuju kepada ponsel yang berbasis CDMA dengan segala keunggulannya termasuk menelpon dengan biaya pulsa rumah dan didukung pula dengan mulai banyak tersedianya ponsel-ponsel yang berbasis CDMA.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui preferensi konsumen terhadap Telkom Flexi guna menentukan tingkat kepentingan relatif atribut-atribut pada proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen, menentukan estimasi pangsa pasar Telkom Flexi yang berbeda tingkat atributnya dan juga menentukan komposisi produk yang paling disukai oleh konsumen, serta membuat segmentasi pasar yang didasarkan pada kemiripan preferensi terhadap tingkat-tingkat atribut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih judul " **PENGARUH ATRIBUT TELKOM FLEXI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI YOGYAKARTA**"

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah diatas maka permasalahan pokok yang mendasari penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh atribut pada Telkom Flexi terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Atribut manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Telkom Flexi?

2.2. BATASAN MASALAH

Untuk lebih memfokuskan masalah dalam penelitian ini maka perlu diadakan batasan masalah sebagai berikut :

1. Atribut Telkom Flexi yang mempengaruhi keputusan pembelian:

a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karateristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Karakteristik konsumen

a. Usia konsumen

Dalam pengukuran umur responden peneliti membagi dalam empat kelompok, yaitu:

- 15 tahun – 25 tahun
- 26 tahun – 35 tahun
- 36 tahun – 45 tahun
- 46 tahun ke atas

b. Jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita berkenaan dengan ciri jasmani

c. Pekerjaan

Pekerjaan menunjukkan kelas sosial seseorang sedangkan perilaku antar kelas yang satu dengan yang lain akan sangat berbeda. Pekerjaan dikelompokkan menjadi :

- Mahasiswa/pelajar
- Pegawai negeri
- Pegawai swasta
- Wiraswasta

d. Pendapatan

Pendapatan dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial atau keuangan. Peneliti menggolongkannya sebagaui berikut :

- Kurang dari Rp. 500.000,-
- Rp. 500.100,- – Rp. 1.000.000,-
- Rp. 1.000.100,- – Rp. 2.000.000,-
- Di atas Rp. 2.000.100,-

3. Konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen pengguna ponsel dengan Telkom Flexi.

2.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen menggunakan Telkom Flexi.
2. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Telkom Flexi di Yogyakarta.

I..5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk mengetahui atribut-atribut produk manakah yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dengan menerapkan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien tanpa meninggalkan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Bagi Penulis

Merupakan sarana dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama mengikuti kuliah ke dalam praktek yang nyata khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang memberikan dan menambah pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran.