

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era ICT (Information and Communication Technology), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, a truly mobile lifestyle. Dari Telkomsel untuk Indonesia.

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan mobile lifestyle unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian

lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik. Telkomsel Paling Indonesia.

GraPARI adalah akronim dari *Graha Pari Sraya* yang dijadikan nama pusat layanan pelanggan Telkomsel. Nama tersebut berasal dari bahasa Sanskerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Yogyakarta. Sejak saat itu, seluruh pusat layanan pelanggan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel. Selain bertindak sebagai pusat layanan pelanggan yang memfokuskan diri untuk melayani para pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI.

Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di ASIA dan meluncurkan produk pertamanya simPATI, kartu ini diluncurkan saat krisis ekonomi sedang melanda tahun 1997, dimana Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa selular yang memulia melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya.

Selain itu juga Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002 untuk Customer Service On-Line dari PT Tuv Rheinland Jerman, yang menandai layanan pelanggan Telkomsel telah memenuhi standarisasi mutu internasional. Telkomsel pada tahun 1998 membuat program baru untuk mengembangkan jaringannya dengan mencanangkan Word Class Operator sebagai tolak ukur standar layanan.

Positioning baru kartu prabayar Telkomsel dengan nama simPATI Nusantara yang bermottokan dengan simPATI tetap terkendali, dimana simPATI yang sebelumnya hanya digunakan di area registrasinya, kini simPATI bisa digunakan di seluruh Indonesia. Untuk tahun 1999, implementasi BIANCA (Billing and Customer Care) menggantikan system billing lama, menandai peristiwa penting Telkomsel dalam menjalankan bisnisnya. BIANCA memungkinkan berbagai proses dapat dilakukan secara serempak, seperti: informasi pelanggan, pencatatan percakapan hingga produksi tagihan / invoice

GraPARI tidak menjual perangkat telepon seluler kecuali apabila ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel yang tidak selalu dilakukan. Bila ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon

seluler terpisah dari produk Telkomsel, maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya di dealer resmi, toko eksklusif, maupun ritel yang telah bekerja sama dengan Telkomsel

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut merupakan visi dan misi dari PT Telkomsel

VISI:

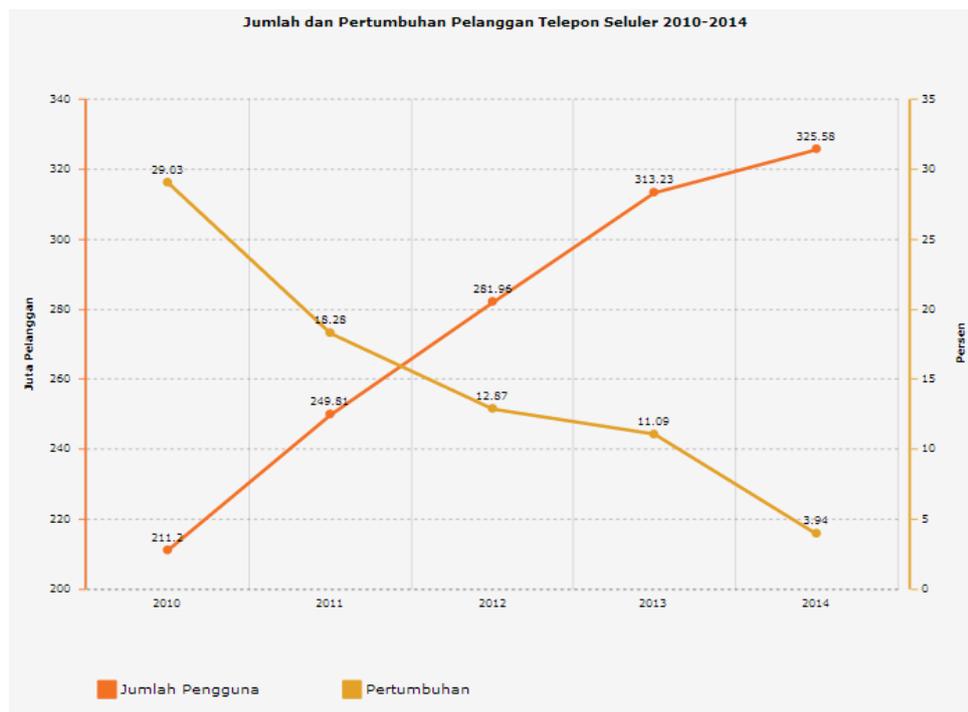
Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.

MISI:

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era ini terus berkembang sangat pesat, hal tersebut tidak terlepas dari peranan handphone genggam yang terus mengikuti kebutuhan masyarakat. Databoks.katadata.co.id mengungkapkan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia pada 2014 mencapai 325 juta pelanggan. Angka ini telah melampaui jumlah penduduk Indonesia pada 2014 yang mencapai 252,16 juta. Selama periode tersebut, jumlah pelanggan telepon seluler terus mengalami peningkatan, meskipun secara angka pertumbuhannya melambat setiap tahun. Pada 2014, pertumbuhan pelanggan telepon seluler hanya mencapai 3,9 persen atau terendah dalam lima tahun. Berikut kurva jumlah dan pertumbuhan pelanggan telepon seluler selama 4 tahun mulai dari tahun 2010 sampai dengan 2014, yaitu:



GAMBAR 1.1

Jumlah dan pertumbuhan pelanggan Telepon Seluler Tahun 2010 2014

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dari data di atas, data dan pertumbuhan pengguna telepon seluler terus diperbaharui setiap tahunnya yang didukung oleh kementerian komunikasi dan informatika juga lembaga lembaga survey yang didukung dengan data tingkat populasi.

Penduduk oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kependudukan. GoodnewsfromIndonesia.id mengungkapkan pada tahun 2016 pengguna aktif ponsel telah mencapai 281,9 juta orang, sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah populasi penduduk indonesia sendiri pada tahun 2016 sebanyak 254.9 juta jiwa yang terdiri dari pria sebanyak 128,1 juta jiwa dan wanita sebanyak 126,8 juta jiwa. dari data tersebut, menjadi bukti bahwa pengguna smartphone di indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan populasi penduduk itu sendiri, maka jika dirata-ratakan dapat ditarik opini data tersebut menggambarkan bahwa setiap orang di indonesia memegang ponsel sekitar 1,13 unit./

Para pelaku usaha baik yang berskala kecil maupun besar, dengan melihat kenyataan di atas mulai mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk-produknya. Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Sebab kepuasan konsumen akan mendorong untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Konsumen melakukan pembelian pada produk tertentu tentunya tidak hanya untuk kepuasan sementara saja, tetapi juga untuk kepuasan dan kesejahteraan dalam jangka panjang, oleh karena itu perlu adanya usaha dari pengusaha ataupun pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang mampu memberikan kepuasan tersebut.

Konsumen sebagai manusia yang memiliki tingkat kepuasan yang tak terhingga dalam memenuhi kebutuhannya, pasti akan membuat pertimbangan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Pertimbangan pertimbangan yang sifatnya emosional kadang-kadang lebih dominan, sehingga apabila para pengusaha ataupun pemasar mengetahui tentang rahasia motif-motif apa seseorang melakukan pembelian maka berarti dapat diketahui alat, cara atau

metode yang tepat yang dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dewasa ini dengan teknologi yang serba modern banyak orang membutuhkan sarana prasarana untuk melakukan komunikasi dengan orang lain. Dikalangan masyarakat komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting, baik untuk mendukung aktivitas belajarnya maupun melakukan aktivitas-aktivitas yang lainnya. Untuk kemudahan dan kelancaran dalam berkomunikasi, dirasa perlu melengkapi alat komunikasi mereka dengan sebuah produk yang mampu memberikan kepuasan.

Kartu *simPATI* merupakan salah satu produk sebagai sarana berkomunikasi yang pertama kali ditawarkan ke masyarakat. Dengan menawarkan keunggulan dan kualitas yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Kartu *simPATI* telah memiliki image yang bagus di benak konsumen, hal ini sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembeliannya. Para pengusaha ataupun pemasar kartu *simPATI* memerlukan variabel-variabel keputusan pembelian konsumen yang tepat, agar kegiatan pemasarannya berhasil.

Variabel-variabel keputusan pembelian konsumen dapat diketahui dengan menggali secara langsung tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu *simPATI* dan selanjutnya memutuskan urutan faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian kartu *simPATI*. Variabel-variabel tersebut diharapkan mampu memberikan dampak yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka akan muncul berbagai masalah. Dari berbagai masalah itu, kemudian diidentifikasi masalah apa yang perlu dikemukakan untuk memilih dan menetapkan masalah apa yang perlu diteliti. Sehubungan dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian kartu *simPATI* dipengaruhi oleh banyak faktor, akan tetapi tidaklah mudah menentukan faktor yang paling dominan.
2. Masyarakat dihadapkan pada pilihan berbagai produk telekomunikasi, namun mereka cenderung memilih produk telekomunikasi Prabayar.

3. Produk telekomunikasi prabayar sangat beragam dan menjanjikan keunggulan yang berbeda-beda, sehingga masyarakat mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian.
4. Masyarakat dihadapkan pada pilihan berbagai produk telekomunikasi dengan harga yang kompetitif, sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian seringkali berubah-ubah.
5. Perilaku konsumen terhadap suatu barang tidak selalu sama antara yang satu dengan yang lainnya. Hal ini sangatlah mungkin terjadi pada produk telekomunikasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka saya akan melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul **“ANALISIS DESKRIPTIF FAKTOR FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG 2017)**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana besar dari setiap nilai faktor faktor keputusan pembelian kartu simpati di kota bandung.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai sebagai pemecahan masalah yang dihadapi dan sekaligus untuk memenuhi kebutuhan perorangan. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besar nilai faktor-faktor keputusan pembelian kartu simpati di kota Bandung

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan tentang teori keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan lembaga telekomunikasi provider telkomsel, baik bagi penulis, pembaca, maupun peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi ataupun sumber data untuk digunakan oleh peneliti selanjutnya dengan keyword keputusan pembelian,
2. Secara praktis, penelitian ini berguna untuk menambah kepopuleritasan dari brand telkomsel sendiri dan akan memberikan ide-ide lain untuk menarik keputusan pembelian agar dapat mencapai target menjadi telekomunikasi lebih maju dan mengerti dengan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistem Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, populasi dan sample, dan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan secara jelas tentang pengolahan data, hasil analisis dan pembahasannya dalam penelitian ini.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini disertai dengan rekomendasi dan saran-saran bagi perusahaan.