

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Umum PT. Telkomsel

Telkomsel berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, secara konsisten melayani negeri menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang terbesar dari Sabang sampai Merauke. Termasuk juga di daerah terpencil dan perbatasan Negara dengan menggelar lebih dari 146 ribu BTS, operator seluler ini merupakan operator terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Service, dan Internet of Things*. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, menggelar *call center* 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar diseluruh Indonesia.

Memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network, dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi. (Telkomsel, 2017)

Telkomsel pada tahun 1998 membuat program baru untuk mengembangkan jaringannya dengan merencanakan *Word Class Operator* sebagai tolak ukur standar layanan. *Positioning* baru kartu prabayar Telkomsel dengan nama simPATI Nusantara yang bermotto “Dengan simPATI tetap terkendali” simPATI yang sebelumnya hanya digunakan di area registrasinya, kini bisa digunakan diseluruh Indonesia. (DEKAA628, 2015).

Sepanjang sejarah Telkomsel, operator ini memiliki 3 produk GSM, yaitu simPATI (Prabayar), kartuAS (Prabayar), kartuHALO (Pasca bayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (65%) dan perusahaan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (35%) (DEKAA628, 2015).

SimPATI merupakan kartu prabayar yang diterbitkan oleh Telkomsel yang sudah menyeluruh dan dikenal banyak oleh masyarakat dan jaringannya terluas di Indonesia. SimPATI menawarkan sejumlah paket internet dengan harga terjangkau dan bonus-bonus menarik untuk memanjakan pelanggannya. Seluruh tarif dan paket data yang ada saat ini tetap dapat digunakan pada jaringan internet 4G LTE. Berikut gambar kartu perdana simPATI:



Gambar 1.1 Kartu Perdana simPATI

Sumber: Pikiran Rakyat (2017)

Sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, Telkomsel terus berbenah agar pelanggan di seluruh pelosok Indonesia dapat menikmati layanan internet cepat 4G LTE pada akhir 2017. Telkomsel pun memiliki target untuk meluaskan jaringannya

hingga ke Korea Selatan, Jepang, Arab Saudi, Singapura, Malaysia, dan Australia. (PikiranRakyat, 2017)

1.1.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel

1.1.2.1 Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.

1.1.2.2 Misi

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.1.3 Bidang Usaha PT. Telkomsel

Telkomsel merupakan operator terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan Negara, telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS. Dengan jangkauan 2G, 3G, dan 4G LTE. Telkomsel memiliki beberapa produk telekomunikasi diantaranya simPATI (Prabayar), kartuAS (Prabayar), kartuHALO (Pasca bayar). (Telkomsel, 2017)

1.1.4 Logo PT. Telkomsel

Berikut merupakan logo PT. Telkomsel.



Gambar 1.2 Logo Telkomsel

Sumber: Telkomsel (2017)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini dapat dipastikan jumlah pemakai atau pengguna internet terus bertambah. Dimanapun anda berada hampir setiap waktu menggunakan internet. Remaja, tua, muda, mulai dari kalangan *elite* hingga menengah kebawah hampir seluruhnya tak bisa lepas dari penggunaan internet. Internet kini sudah menjadi kebutuhan primer yang tak bisa lepas dari kegiatan sehari-hari utamanya dalam berkomunikasi. Banyak hal yang bisa didapat dari penggunaan internet yang kian canggih dari segi penggunaannya. Berbagai aplikasi terbaru dapat mempermudah pekerjaan bahkan internet juga dapat membantu menghubungkan yang jauh menjadi dekat dan sebaliknya. (radarlamsel, 2016)

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, khususnya dalam menggunakan internet sebagai alat komunikasi antar individu maupun kelompok. Menurut data dari isparmo.web.id, pengguna internet sebanyak 132,7 juta tahun 2016. Rincian dari total pengguna internet tahun 2016, Pekerja/Wiraswasta sebanyak 82,2 juta atau 62%, Ibu Rumah Tangga (IRT) 22 juta atau 16,6%, mahasiswa 10,3 juta atau 7,8%, Pelajar 8,3 juta atau 6,3%, dan lainnya 796 ribu atau 0,6% dari total pengguna internet di dunia.



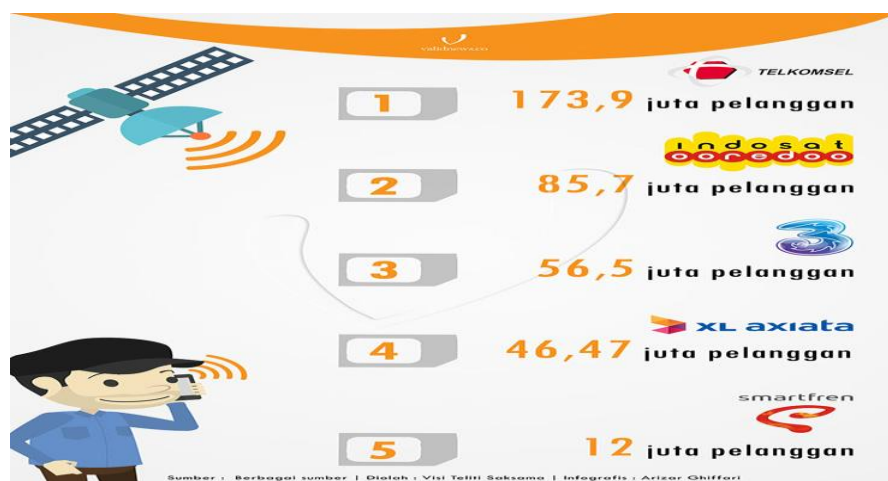
Gambar 1.3 Grafik Pengguna Internet berdasarkan Pekerjaan

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (2016)

Berdasarkan gambar 1.3 dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia penggunaannya berprofesi sebagai Pekerja/Wiraswasta sebanyak 82,2 juta atau 62%. Urutan pengguna internet berikutnya berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebesar 22 juta atau 16,6%. (isparmo, 2016)

Sejauh ini terdapat lima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar. Merujuk laporan keuangan semester 1 tahun 2016 lalu, Telkomsel mengaku mempunyai pelanggan layanan seluler mencapai 173,9 juta. Jumlah ini jauh melebihi jumlah pelanggan operator seluler lainnya. Keunggulan *brand* milik PT Telkom Indonesia (Persero) ini dapat dimaklumi. Sebab mereka memiliki *base transceiver station* (BTS) merata hingga pelosok daerah di Indonesia.

Pesaing terdekat Telkomsel adalah PT Indosat (Indosat Ooredoo). Mengutip dari laporan tahunannya pada tahun 2016, mereka mencatat digunakan oleh 85,7 juta pelanggan. Berikutnya, PT Hutchison 3 Indonesia (Tri) yang berdasarkan laporan tahunannya di tahun yang sama memiliki 56,5 juta pelanggan. Pada urutan keempat, PT XL Axiata (XL) mencatat hingga tahun 2016 mereka telah memiliki 46,47 juta pelanggan. Sementara operator seluler yang melengkapi lima besar yakni PT Smartfren. Sepanjang tahun 2016 lalu mereka mengklaim memiliki 12 juta pelanggan, meski 1,4 juta pelanggan diantaranya merupakan pelanggan data.



Gambar 1.4 Data Pelanggan Operator Seluler

Sumber : validnews (2017)

Pada perkembangannya, diantara sejumlah perusahaan operator seluler ini kerap terjadi persaingan ketat, saling rebut pelanggan yang dipicu oleh kecenderungan memiliki ponsel lebih dari satu. Dengan sendirinya pengguna ponsel pun tak hanya menggunakan satu operator seluler saja. (validnews.co, 2017)

Selain hal di atas, Telkomsel memperoleh penghargaan pada ajang *Top Brand Award index 2018 Fase 1* melalui kategori Telekomunikasi/IT *simcard* prabayar di Indonesia 2018. Salah satu produk Telkomsel yang berhasil memperoleh nilai TBI (Top Brand Index) adalah simPATI. Berikut merupakan Tabel nilai TBI (Top Brand Index) yang diperoleh dari *simcard* prabayar:

TABEL 1.1 Simcard Prabayar di Indonesia 2018

MEREK	TBI	TOP
Simpati	39.7%	TOP
IM3	14.4%	TOP
XL Prabayar	12.7%	TOP
Tri '3'	9.4%	
Kartu AS	8.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com diakses 13 februari 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat dan disimpulkan bahwa simPATI menempati urutan pertama dengan perolehan 39.7% disusul oleh IM3 sebesar 14,4% dan XL Prabayar 12,7%. Hal ini menunjukkan bahwa prabayar simPATI memiliki pangsa pasar yang tinggi dibandingkan dengan para perusahaan competitor lainnya.

Kartu simPATI merupakan salah satu produk prabayar Telkomsel. sebagai sarana berkomunikasi yang pertama kali ditawarkan ke masyarakat jauh sebelum kartu As diluncurkan. Dengan menawarkan keunggulan dan kualitas yang mampu menarik

perhatian dan minat konsumen. Kartu simPATI telah memiliki pandangan yang bagus dibenak konsumen.

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu Halo yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Pada tahun 1997 telkomsel memperkenalkan pertama di Asia layanan prabayar simPATI, setelah simPATI dikenal masyarakat kartu Halo banyak di tinggalkan masyarakat namun baru-baru ini telkomsel mengajak pengguna kartu simPATI, kartu As, dan pengguna kartu lain agar beralih atau menggunakan pascabayar kartu Halo. (Telkomsel, 2017)

Selain penghargaan untuk *simcard* prabayar simPATI, telkomsel meraih penghargaan dengan kategori yang sama yaitu telekomunikasi/IT *simcard* pascabayar pada ajang *Top Brand Award index 2018 Fase 1*, Berikut merupakan Tabel nilai TBI (Top Brand Index) yang diperoleh dari *simcard* pascabayar:

TABEL 1.2 Simcard Pascabayar di Indonesia 2018

MEREK	TBI	TOP
Kartu Halo	37.7%	TOP
XL Pascabayar	22.4%	TOP
Matrix	10.3%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com diakses 13 februari 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat dan disimpulkan bahwa kartu Halo menempati urutan pertama dengan perolehan 37.7% disusul oleh XL Pascabayar sebesar 22,4% dan Matrix sebesar 10,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kartu Halo Pascabayar memiliki pangsa pasar yang tinggi dibandingkan dengan para perusahaan competitor lainnya.

pengguna kartu simPATI kini banyak yang beralih ke pascabayar khususnya kartu Halo karena telkomsel sendiri memberikan berbagai keistimewaan untuk pengguna kartu simPATI atau AS yang akan beralih ke pascabayar kartu Halo di antaranya sebagai berikut:

1. Makin mudah mengelola tagihan
2. *Simple payment touch point*
3. Mendapatkan *triple POIN rewards*
4. *Jaminan telepon dan internet*
5. Tariff flat paket internet di semua zona dan layanan prioritas di GraPARI dan Call Center. (telkomsel, 2017)

Berdasarkan tabel 1.2 dengan besarnya persentase pascabayar dari kartu halo dan XL pascabayar, hal ini sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian kartu simPATI. 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 perilaku konsumen apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian karti simPATI. Variabel-variabel tersebut diharapkan mampu memberikan dampak yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Telkomsel menjadi operator GSM pertama yang meluncurkan layanan 4G nya di kota Bandung. Berdasarkan data dari Telkomsel, layanan 4G operator GSM nomor satu di Tanah Air ini telah mencakup hampir 100 persen wilayah Kotamadya Bandung.

“Komitmen kami adalah terus memperluas layanan 4G LTE ke berbagai kota di Indonesia. Kali ini layanan Telkomsel 4G LTE hadir di kota Bandung untuk menjawab kebutuhan akses layanan berbasis pita lebar atau broadband,”

ujar Senior Vice President LTE Project Telkomsel, Hendri Mulya Sjam pada saat peluncuran beberapa waktu lalu. Untuk dapat menikmati layanan 4G, pelanggan Telkomsel harus menukarkannya dengan simcard khusus 4G. (indotelko, 2015)

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka saya akan melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kartu simPATI di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Telkomsel adalah salah satu operator seluler ternama di Indonesia yang memiliki beberapa produk telekomunikasi diantaranya simPATI (Prabayar), kartuAS (Prabayar), kartuHALO (Pasca bayar). SimPATI merupakan kartu prabayar yang diterbitkan oleh Telkomsel yang sudah menyeluruh dan dikenal banyak oleh masyarakat dan jaringannya terluas di Indonesia. SimPATI menawarkan sejumlah paket internet dengan harga terjangkau dan bonus-bonus menarik untuk memanjakan pelanggannya. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia kartu seluler apa yang dominan digunakan oleh konsumen, memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Maka dari itu penelitian ini mengkaji hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada kartu simPATI di Kota Bandung.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumen kartu simPATI di Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian kartu simPATI di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kartu simPATI di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen kartu simPATI di Kota Bandung.
2. Mengetahui keputusan pembelian kartu simPATI di Kota Bandung.
3. Mengetahui gambaran pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kartu simPATI di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta manfaat dari proses pembelajaran selama perkuliahan dan diharapkan kedepannya dapat memberikan referensi untuk perusahaan lembaga telekomunikasi provider telkomsel dan untuk digunakan oleh peneliti selanjutnya dengan keyword keputusan pembelian.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil dari 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.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2018 untuk membahas pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kartu simPATI di Kota Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Gambaran mengenai penelitian tugas akhir ini disusun dalam suatu sistematika penulisan mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap bab. Sistematika penulisan tugas ini sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang fenomena-fenomena dan masalah yang timbul dalam fenomena tersebut serta tujuan penelitian yang akan dilakukan.

2. BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai analisis penelitian, penelitian terdahulu, karangan pemikiran penulis serta hipotesis.

3. BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan metode dan teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian, baik dalam mengumpulkan data ataupun menganalisis data sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian.

4. BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian beserta pembahasannya.

5. BAB V: Kesimpulan

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pemberian saran bagi perusahaan atau peneliti selanjutnya.