

BAB I

PENDAHULUAN

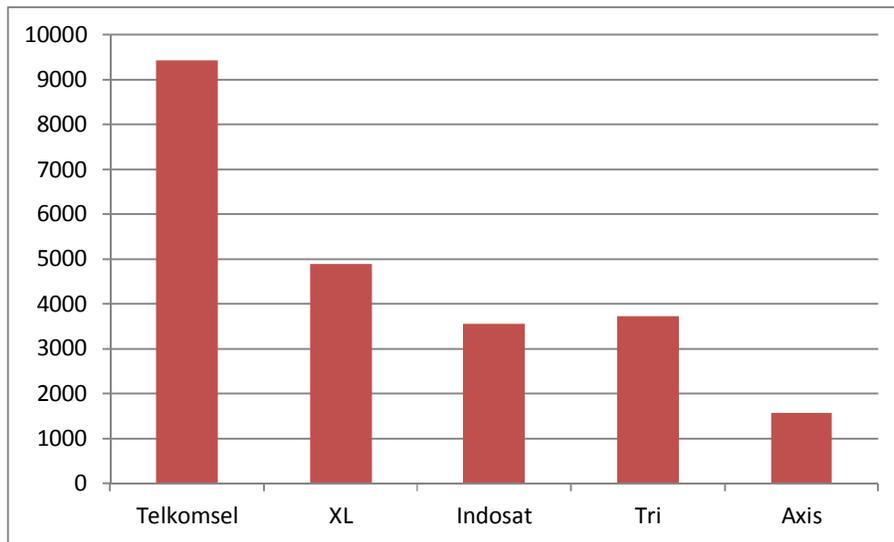
1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi 3G atau *third-generation technology* adalah sebuah standar yang ditetapkan oleh International Telecommunication Union (ITU) yang di adopsi dari IMT-2000 untuk diaplikasikan pada jaringan telepon selular. Melalui teknologi 3G, pengguna telepon selular dapat memiliki akses cepat ke internet dengan *bandwidth* sampai 384 kilobit/detik ketika alat tersebut berada pada kondisi diam atau bergerak secepat pejalan kaki. Akses yang cepat ini merupakan andalan dari 3G yang tentunya mampu memberikan fasilitas yang beragam pada pengguna seperti menonton video secara langsung dari internet atau berbicara dengan orang lain menggunakan video. Beberapa perusahaan seluler dunia akan menjadikan 3G sebagai standar baru jaringan nirkabel yang beredar di pasaran ataupun Negara berkembang. Namun, menurut Indrawati (2009:38), data menunjukkan bahwa penjualan 3G di Indonesia jauh dibawah target dari yang telah ditentukan oleh *service provider*. Sedangkan perusahaan *service provider* khususnya Telkomsel telah mengeluarkan biaya besar yaitu sekitar 19 Milyar pada tahun 2010 untuk membangun infrastruktur teknologi 3G seperti pembangunan lebih dari 9000 BTS yang tersebar di Indonesia dan melakukan implementasi strategi bauran pemasaran seperti meningkatkan layanan *customer service* melalui penambahan jumlah Grapari, *Mobile Grapari*, *Loop Station*, dll (Telkomsel. 2014). Melalui sudut pandang bidang pemasaran, peneliti ingin menganalisis apakah strategi bauran pemasaran 3G pada *provider* Telkomsel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Telkosmel telah melakukan berbagai implementasi strategi bauran pemasaran demi mendapatkan konsumen. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target pasar mereka (Goi, 2005:486). Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu; produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*), harga (*price*), manusia (*people/personnel*), aset fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Lovelock, 2010:24). Terdapat tiga produk utama 3G Telkomsel dengan segmentasi yang berbeda yaitu; Kartu Halo, Simpati, dan Kartu As. Promosi melalui iklan, penjualan pribadi melalui sms promo paket, dan promosi penjualan melalui *product bundle* sudah dilakukan oleh Telkomsel untuk memasarkan produk 3G. Telkomsel juga telah membangun infrastruktur berupa BTS yang tersebar di seluruh Indonesia, LOOP Station di Bandung dan Jakarta, dan Grapari yang tersebar untuk mendistribusikan layanan 3G dengan baik. Penetapan harga sesuai dengan kebijakan

perusahaan (internal) dan kebijakan pemerintah (eksternal) juga telah dilakukan sesuai dengan strategi Telkomsel. Perencanaan sumber daya manusia, aset fisik dan proses pemberian layanan 3G juga telah diimplementasikan sesuai dengan strategi Telkomsel hingga mampu mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2008 untuk layanan GraPari Telkomsel, *Call Center*, dan ISO/IEC 27001:2005 untuk *Network and IT system*.

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah BTS 3G operator seluler di Indonesia Tahun 2011. Telkomsel memiliki jumlah BTS terbesar yang tersebar di seluruh Indonesia dari pada operator lain.



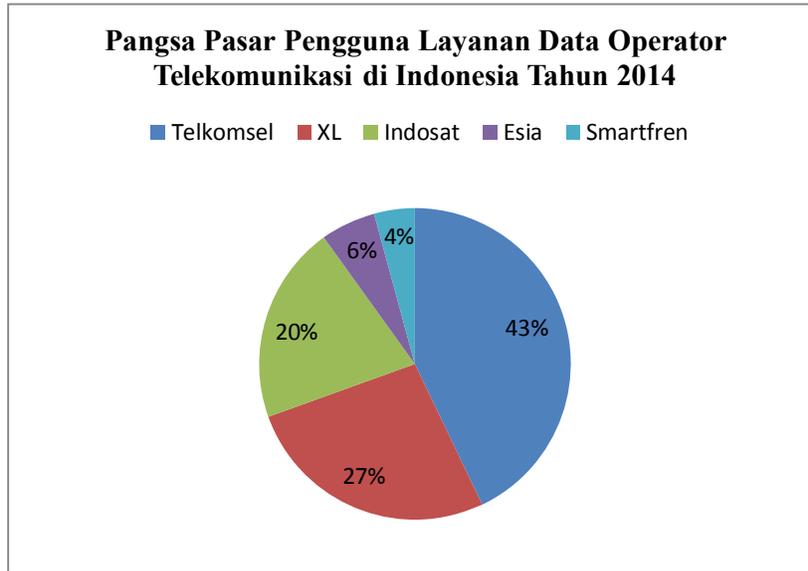
Gambar 1.1 Jumlah BTS 3G Operator Seluler di Indonesia Tahun 2011
Sumber: <http://statistik.kominfo.go.id/>

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah fasilitas pelayanan konsumen Telkomsel secara langsung yang tersebar di Indonesia. Namun, pengadaan infrastruktur tersebut tidak sejalan jumlahnya dengan pencapaian konsumen 3G Telkomsel.

Tabel 1.1 Jumlah Fasilitas *Customer Service* Telkomsel di Indonesia
Sumber: Laporan Tahunan Telkomsel (2014)

GraPari	Mobile Grapari	Compact Mobile Base Station (COMBAT)
88	268	450

Gambar 1.2 menunjukkan pangsa pasar pengguna layanan data operator telekomunikasi di Indonesia Tahun 2014. Terlihat pada gambar bahwa Telkomsel masih memiliki pangsa pasar terbesar yang berbanding lurus dengan jumlah infrastruktur yang telah disediakan di seluruh Indonesia, yaitu dengan jumlah total pelanggan sebesar 60,5 juta pelanggan .



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Pengguna Layanan Data Operator Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2014

Sumber: <http://www.slideshare.net/>

Tabel 1.2 menunjukkan target dan pencapaian pelanggan operator 3G Indonesia. Terlihat pada gambar bahwa Telkomsel memiliki jumlah konsumen yang tidak mencapai 50% dari target.

Tabel 1.2 Target dan Pencapaian Pelanggan Operator 3G Indonesia 2008
 Sumber: Indrawati (2009:38)

Operator	Target (juta)	Pencapaian (juta)
Telkomsel	15	5
Indosat	5.2	1.5
Excelcomindo	3.1	1

Berdasarkan fakta di atas dan segala keunggulan produk 3G Telkomsel, topik dari penelitian ini adalah "ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK 3G TELKOMSEL (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS TELKOM)".

1.2 Perumusan Masalah

Telkomsel sudah mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membangun infrastruktur teknologi 3G dan untuk memasarkan produk 3G tersebut. Namun, strategi pemasaran Telkomsel untuk produk 3G dinilai belum efektif karena jumlah pelanggan jauh di bawah target.

Terdapat kesenjangan antara keputusan pembelian 3G Telkomsel dengan faktor-faktor strategi bauran pemasaran jasa secara parsial sehingga kurangnya efektifitas strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk 3G Telkomsel.

Terdapat kesenjangan antara keputusan pembelian 3G Telkomsel dengan faktor-faktor strategi bauran pemasaran jasa secara simultan yang diterapkan oleh Telkomsel sehingga kurangnya efektifitas strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks bauran pemasaran jasa 3G Telkomsel.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan *literature review* sebelumnya yang membahas pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli konsumen dengan model Lovelock (2010), maka pertanyaan penelitian "ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK 3G TELKOMSEL (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS TELKOM)" adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran jasa pada produk 3G Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa 3G Telkomsel secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa 3G Telkomsel secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bauran pemasaran jasa pada produk 3G Telkomsel.

2. Mengetahui berapa besar pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa 3G Telkomsel secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui berapa besar pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa 3G Telkomsel secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti dalam bentuk uraian ilmiah tentang teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai masukan dan tambahan bagi penulis, Telkomsel, maupun pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan atas penelitian ini.

A. Bagi Akademisi

Penelitian ini dilakukan untuk dapat digunakan sebagai referensi tinjauan manajemen pemasaran dalam membahas mengenai penerapan pada perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) dan sejauh mana efektifitas pengaruh tahapan manajemen tersebut bagi perusahaan.

B. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini akan dapat memberikan masukan bagi PT. Telkomsel dalam penerapan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan produk 3G melalui keputusan pembelian konsumen.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan kepada konsumen Telkomsel yang menggunakan teknologi 3G, khususnya mahasiswa/i Universitas Telkom. Penelitian ini dilakukan dengan survey dan penyebaran kuisioner. Universitas Telkom dipilih sebagai lokasi penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I memuat tentang latar belakang, masalah terkait objek penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II memuat tentang teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, dan

kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV menceritakan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.