

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, kemampuan perusahaan dalam memproduksi semakin besar. Agar perusahaan tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Dengan berkembangnya teknologi dan kemajuan pembangunan dewasa ini disertai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, sehingga taraf kehidupan pun menjadi semakin baik, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi juga semakin meningkat. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat ini, maka masyarakat semakin menyadari bahwa teknologi informasi berkembang cepat dari tahun ke tahun dan semakin canggih sangat diperlukan.

Berdasarkan hal tersebut banyak perusahaan yang berorientasi pada media informasi dan komunikasi tersebut. Salah satunya perusahaan telepon seluler. Pada saat ini telepon seluler adalah alat komunikasi yang sangat dibutuhkan baik dalam dunia bisnis maupun dalam kehidupan sehari-hari. Telepon seluler alat komunikasi yang sangat praktis dan efisien untuk

menghubungkan seseorang dengan rekanan kerja, kerabat ataupun keluarga. Pengguna telepon seluler ini dapat menghemat waktu dan biaya. Melalui telepon seluler seseorang dapat berkomunikasi dengan siapa saja dan kapan saja.

Pada saat ini telepon seluler sudah bukan merupakan barang langka yang sangat mahal harganya dan sulit didapatkannya, tetapi sudah merupakan barang kebutuhan sehari-hari, terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta terlebih bagi mereka yang beraktifitas di dunia bisnis yang kehidupan bermasyarakatnya sangat menghargai waktu, cara hidup praktis dan efisien tetapi informasi dan komunikasi terus berjalan lancar, walaupun kesibukannya sangat padat. Diharapkan pula menggunakan telepon seluler tersebut dapat lebih mendukung kesuksesan pekerjaannya dan waktu dipergunakannya dapat lebih dipersingkat karena kemudahan dalam berhubungan atau berkomunikasi lewat telepon seluler tersebut. Agar telepon seluler tersebut dapat berfungsi atau menjalankan operasionalnya dengan baik, selain dibutuhkan manusia sebagai pengguna juga dibutuhkan kartu atau chip yang dapat berfungsi untuk menjalankan sistem yang terdapat pada telepon seluler tersebut.

Berkaitan dengan kartu GSM telepon seluler tersebut, banyak jenis dan merek yang hadir dan menarik masyarakat untuk membeli atau menggunakannya salah satunya perusahaan Telkomsel yang mengeluarkan produk kartu prabayar (simpati) yang cukup dikenal oleh masyarakat luas, karena dengan berbagai jaringan distributor yang disebar ternyata Telkomsel

mampu bersaing dengan produk-produk kartu GSM simpati lainnya, seperti: kartu GSM mentari, Im3, dan XL.

Persaingan akan produk sejenis tentu menimbulkan berbagai kebijakan yang berbeda diantara manajemen perusahaan yang bersangkutan. Namun pada dasarnya pemikiran para distributor yang disebar berbagai kota menilai bahwa kepentingan pelayanan konsumen lebih diutamakan, agar konsumen tersebut dapat memberikan penilaian yang baik jika hal itu terjadi, maka keputusan pembelian dalam penggunaan dari konsumen tentu akan berpihak pada jenis produk yang memberikan nilai keuntungan yang lebih besar.

Berkaitan dengan pengambilan keputusan tersebut, maka jelas dapat dipisahkan terhadap konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap produk yang digunakannya. Hal ini jelas berkaitan, karena kepercayaan memegang sikap. Sehingga dapat diistilahkan bahwa beberapa sikap mungkin bisa dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum (James F, Engel, dkk, 1994:339)

Dalam konsep pemasaran, salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasar suatu produk adalah orientasi pada calon konsumen dan strategi pemasar yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat terhadap karakteristik pasar sasaran. Oleh karena itu pemahaman perilaku konsumen dalam menggunakan kartu GSM simpati akan mempermudah perusahaan-perusahaan mengambil peluang untuk memasuki pasar. Memahami perilaku pembelian dalam menggunakan suatu produk dari konsumen adalah tugas yang amat sulit, sedangkan tujuan kegiatan pemasaran

adalah untuk mempengaruhi kesediaan pembeli (potensial) untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ketika mereka masuk ke dalam pasar. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun internal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, belajar, pengamatan, serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, dan referensi (Kotler, 1996:204-223).

Salah satu model analisis perilaku konsumen yang banyak digunakan adalah *The Theory of Reasoned Action Model* yang dikembangkan *M.Fishben* bersama *Ajzen*. Model analisis tersebut mampu memprediksi perilaku konsumen melalui analisis sikap dan minat konsumen. Menurut *Theory Reasoned Action* tersebut perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subyective norm*) atas perilaku. Pada sisi yang lain keyakinan (*believing*) atas akibat perilaku mempengaruhi sikap dan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat ia melakukan/tidak melakukan perilaku tertentu dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu.

Mengingat besarnya minat konsumen terhadap pengguna kartu simpati sebagai alat komunikasi, penting kiranya bagi Manajemen untuk memahami perilaku dan kebutuhan konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kartu simpati dari Telkomsel.

Atas dasar pemikiran diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang :

“Analisis Minat Konsumen Menggunakan Kartu Simpati dari Telkomsel”

B. Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna kartu simpati yang saya teliti terbatas hanya mahasiswa dan dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, karena lebih mudah ditemui untuk penelitian.
2. Sikap konsumen hanya terbatas pada sikap terhadap atribut yang meliputi harga kartu perdana, fasilitas, kejernihan suara, kualitas merek, pelayanan.
3. Norma subyektif kelompok referen yang diteliti adalah teman dekat dan saudara.

C. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap kartu Simpati?
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif konsumen secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam menggunakan kartu Simpati?

3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap minat dalam menggunakan kartu Simpati?
4. Bagaimana pengaruh norma subyektif konsumen terhadap minat dalam menggunakan kartu Simpati?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap kartu Simpati.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap dan norma subyektif konsumen secara bersama-sama terhadap minat dalam menggunakan kartu Simpati.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat dalam menggunakan kartu Simpati.
4. Untuk menganalisis pengaruh norma subyektif konsumen terhadap minat dalam menggunakan kartu Simpati.

E. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penyedia jasa kartu simpati atau perusahaan Telkomsel.
 - a. Harga kartu perdana yang ditawarkan pada konsumen murah.
 - b. Fasilitas kartu simpati dari Telkomsel lengkap.
 - c. Kejernihan suara kartu simpati dari Telkomsel baik.

- d. Merek kartu simpati dari Telkomsel menjamin kualitas yang bagus
 - e. Kartu simpati dari Telkomsel memberikan pelayanan yang baik.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.