

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Teknologi informasi dewasa ini berkembang dengan sangat pesat yang ditandai dengan kemajuan perangkat-perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ini telah menjadi sebuah budaya dalam masyarakat dan tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi telah menjadi kebutuhan yang sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Mulai dari perangkat televisi, radio, *telephone*, *handphone* dan lain-lain telah mengubah kehidupan masyarakat menjadi masyarakat modern. Bisnis jasa telekomunikasi mempunyai pasar yang besar dan terlihat semakin berkembang. Permintaan yang semakin besar atas jasa telekomunikasi tampak dengan penambahan saluran telepon tiap tahun sehingga peningkatan jumlah saluran telepon di Indonesia dalam beberapa tahun ini berdampak terhadap kepadatan telepon skala nasional. Bagi sebagian masyarakat telekomunikasi seluler menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kesehariannya. Bahkan ada di antaranya tak cukup dengan satu telepon seluler. Sering terjadi seseorang merasa kehilangan sebagian dirinya hanya gara-gara telepon selulernya tertinggal (Sukri, 2007).

Ponsel merupakan salah satu media atau alat komunikasi antara orang yang satu dengan yang lain. Seiring dengan berjalannya waktu, akhir-akhir ini penjualan telepon genggam atau yang sering disebut dengan ponsel telah meningkat secara signifikan. Ponsel pertama kali diluncurkan di Indonesia masih

dengan harga yang relatif mahal, waktu itu ponsel hanya berfungsi sebagai sarana untuk komunikasi dan mengirim pesan. Pada saat sekarang teknologi sudah tergolong canggih dengan menambahkan fitur kamera, layanan internet, layanan 3G (*third generation technology*), layanan internet *videophone* maupun televisi *online* di ponsel mereka, sehingga harga yang ditawarkanpun relatif tinggi (Widya, 2007).

Alasan dikeluarkannya telepon seluler tersebut adalah bahwa konsumen pada saat ini mencari alat komunikasi yang lebih mudah diperoleh, bisa dipakai di luar rumah atau bisa dibawa kemana saja, daripada telepon rumah yang harus melalui daftar tunggu dan kurang bersifat praktis. Semakin meningkatnya keinginan akan kepraktisan maka kemudian diperkenalkan telepon GSM (*Global System Mobile*) yang dioperasikan menggunakan kartu. Kartu seluler ada dua macam yaitu kartu pascabayar dan kartu Prabayar. Kartu pascabayar adalah kartu yang bisa digunakan secara terus menerus tanpa mengisi ulang pulsa dengan pembayaran satu kali dalam sebulan. Konsumen tidak perlu khawatir akan kehabisan pulsa sehingga konsumen tidak perlu merasa was-was pembicaraan terpotong saat menelepon, serta konsumen dapat memanfaatkan pelayanan secara khusus dari operator. Kartu Prabayar mempunyai nilai praktis karena dapat diisi ulang setiap saat dengan jumlah tertentu dan mudah untuk dijangkau (Prapanca, 2003).

Ponsel memang sudah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari bagi sebagian besar orang. Ponsel sudah tidak dianggap sebagai barang mewah lagi, tapi lebih merupakan suatu barang kebutuhan, dari anak sekolah, ibu rumah tangga sampai

pembantu rumah tangga mementingkan ponsel yang biasa menggunakan kartu Prabayar (Sukri, 2007). Dengan kondisi demikian, kebutuhan masyarakat terhadap ponsel akan semakin meningkat. Salah satu kalangan masyarakat yang menggunakan kartu Prabayar adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang peka terhadap perkembangan teknologi, tidak hanya menjadi pengamat tetapi menjadi pengguna produk dari perkembangan teknologi tersebut. Ponsel merupakan salah satu sarana untuk memperlancar komunikasi dan mempermudah aktivitas mahasiswa. Dari observasi dan wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 28 April 2009 di daerah Papringan berbagai macam kartu Prabayar digunakan oleh mahasiswa, kebanyakan mahasiswa menggunakan kartu Prabayar dengan merek-merek terkenal yang menyajikan fitur-fitur menarik dengan tarif telepon yang murah.

Meningkatnya pengguna kartu Prabayar membuat para provider semakin tumbuh dan bersaing. Persaingan antar provider untuk kartu GSM di Indonesia menjadi semakin tinggi, terlihat dari semakin banyaknya merek produk kartu Perdana Prabayar yang muncul di pasar antara lain PT Telkomsel, PT *Exelcomindo* maupun PT Indosat. Tahun 1997 PT Telkomsel pertama kali menyediakan jasa layanan kartu GSM dengan merek Simpati dan kartu AS untuk kartu Prabayar dan kartu Hallo sebagai kartu Pascabayar, setahun kemudian PT Telkomsel mendapat persaingan dari PT *Exelcomindo* dan PT Indosat yang menyediakan jasa layanan telekomunikasi berbagai merek kartu dan masing-masing tawaran keunggulan yang berbeda-beda. PT *Exelcomindo* mengeluarkan kartu *Xplore* sebagai kartu Pascabayar dan pro XL (bebas dan jempol) serta kartu

jimat sebagai kartu Prabayar. PT Indosat menawarkan Matrix sebagai kartu pascabayar dan sebagai kartu Prabayar yaitu Mentari dan IM3. PT *Hutchison CP Telecommunication* mengeluarkan kartu *three* (Telkomsel, 2008).

Provider tersebut berharap produk yang mereka keluarkan banyak diminati oleh konsumen sehingga jaringan provider tersebut menjadi luas dan berkembang, semakin dikenal oleh para konsumen. Hal ini akan menguntungkan bagi provider tersebut karena target akan tercapai. Dengan demikian provider baru akan dapat bertahan di pasaran. Perilaku yang tinggi dari konsumen maka akan menyebabkan minat membeli yang tinggi (Nuraini, 2009).

Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal dengan istilah minat membeli. Minat adalah suatu kesadaran ketika seseorang menarik perhatian pada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari serta membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu tersebut (Walgito, 2001). Kotler (1993) mengemukakan minat membeli adalah keinginan yang timbul secara psikologis, wajar, tanpa ada paksaan karena adanya perasaan senang terhadap barang atau jasa yang kemudian akan direalisasikan dengan membeli barang atau jasa tersebut. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan adanya kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli dipastikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya (Engel dkk, 1995).

Dorongan terbentuknya minat membeli kartu perdana prabayar dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler (1993) minat membeli merupakan salah satu tahap yang menentukan yang menentukan dalam perilaku membeli. Proses pengambilan keputusan membeli tersebut bermula dari tahap pengenalan kebutuhan atau individu menyadari adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli produk. Minat membeli merupakan tahapan yang terjadi antara evaluasi alternatif dengan pengambilan keputusan membeli.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan penulis pada 30 mahasiswa di daerah Papringan Kelurahan Catur Tunggal Kecamatan Depok pada tanggal 28 April 2009-30 April 2009 dengan 30 subjek tersebut terdiri dari 12 laki-laki dan 18 perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun. Dari hasil wawancara diketahui para mahasiswa merasa malas untuk mengganti nomor mereka dengan membeli kartu perdana prabayar baru, karena menurut mereka tidak efektif bila harus berganti-ganti kartu prabayar. Hal ini berarti minat membeli kartu perdana prabayar rendah sehingga provider baru tidak bisa mencapai target yang akan dicapai.

Perkembangan teknologi telekomunikasi seluler yang sangat pesat disertai dengan permintaan masyarakat terhadap voucher pulsa elektronik atau voucher fisik yang sangat besar. Voucher pulsa elektronik memang sudah *booming* saat ini, karena fakta bahwa 90% dari 65 juta pengguna ponsel di Indonesia (data akhir tahun 2006) menggunakan kartu prabayar yang harus diisi pulsa secara rutin.

Survey menunjukkan pelanggan kartu prabayar tersebut isi pulsa setiap harinya rata-rata 2-3 kali dengan pecahan paling diminati adalah voucher 10 ribu sampai dengan 50 ribu. Jika melihat gambaran ini, bukan hal yang aneh jika permintaan pulsa ponsel juga semakin membengkak dari tahun ke tahun. Hal ini berarti minat membeli kartu perdana prabayar semakin menurun. Disamping sudah adanya operator GSM atau CDMA yang lama dan hal ini akan menambah minat di kalangan masyarakat untuk membeli voucher isi ulang daripada harus membeli kartu perdana yang baru dengan alasan terlalu rumit bila berganti-ganti kartu terus menerus (Randini, 2008).

Menurut Kotler (1995) salah satu cara yang dilakukan oleh para provider untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah dengan melakukan *positioning* yaitu dengan cara menempatkan produk pada pikiran konsumen. Menurut Myron dan Truax (dalam Soetedja & Astuti, 2005), *positioning* dilakukan untuk menunjukkan perbedaan produk dengan produk lain yang sejenis melalui komunikasi yang unik dengan tujuan untuk mendorong minat membeli produk pada diri konsumen. Komunikasi produsen dengan konsumen salah satunya dapat dilakukan melalui citra merek.

Setiap provider dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan adanya citra merek yang baik di mata konsumen pengguna kartu prabayar. Persepsi konsumen pada citra suatu produk atau merek akan muncul dan akan menjadi salah satu rangsangan atau stimulus dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli, sehingga dapat dikatakan

bahwa citra yang melekat pada suatu merek akan mempengaruhi minat membeli (Suyanto, 2009).

Menurut Assael (1992) citra adalah persepsi total terhadap suatu objek yang merupakan hasil pengolahan informasi yang didapat individu dari berbagai sumber dari waktu ke waktu. Pengertian merek menurut Kotler (2000) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Temporal (2002) citra merek diartikan sebagai totalitas persepsi konsumen mengenai suatu merek, atau bagaimana konsumen memandang merek tersebut.

Menurut Kotler (1991) konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk melakukan suatu pembelian merek kartu perdana prabayar tidak lepas dari adanya citra dari merek itu sendiri, sehingga tercipta keyakinan untuk mengkonsumsi kartu perdana prabayar dengan merek tertentu. Citra merek yang positif akan mempengaruhi kelancaran laju usaha yang selanjutnya akan mempermudah perluasan pasar, memperkenalkan merek baru, meningkatkan penghargaan dan penerima publik (Keller dan Aaker, 1992).

Citra merek sangat penting untuk menempatkan merek pada segmen pasar yang sesuai karena konsumen akan lebih mempertimbangkan citra merek daripada fakta yang melekat pada merek produk itu sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2004). Bila suatu merek kartu perdana prabayar mempunyai citra yang positif di kalangan konsumen, maka konsumen akan mempersepsikan positif merek kartu perdana prabayar yang ingin mereka beli baik dari sisi *feature*, pelayanan,

kemasan, nama dari merek, produk itu sendiri, maupun harga yang diberikan. Persepsi yang positif ini akan semakin kuat ketika konsumen memperoleh informasi-informasi yang bagus-bagus tentang merek kartu perdana prabayar yang ingin mereka beli. Informasi-informasi tersebut kemudian dievaluasi. Evaluasi yang positif akan mendorong konsumen untuk berminat membeli merek kartu perdana prabayar tersebut.

Sebaliknya, apabila suatu merek kartu perdana prabayar mempunyai citra yang negatif di kalangan konsumen, maka konsumen akan mempersepsikan negatif merek kartu perdana prabayar yang mereka gunakan baik dari sisi *feature*, pelayanan, kemasan, nama dari merek, produk itu sendiri maupun harga yang diberikan. Persepsi yang negatif ini akan semakin kuat ketika konsumen memperoleh informasi-informasi negatif tentang merek kartu perdana prabayar yang ingin mereka beli. Informasi-informasi tersebut kemudian dievaluasi. Evaluasi yang negatif ini membuat konsumen tidak berminat untuk membeli kartu perdana prabayar. Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, "Apakah ada perbedaan minat membeli konsumen pada kartu perdana prabayar yang bercitra merek positif dan kartu perdana prabayar yang bercitra merek negatif?"

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan minat membeli kartu perdana prabayar yang bercitra merek positif dan kartu perdana prabayar yang bercitra merek negatif.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah dapat menambah wawasan dan dapat memberikan sumbangan dalam bidang psikologi khususnya Psikologi Industri dan Organisasi serta Perilaku Konsumen.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan citra merek kartu perdana prabayar guna meningkatkan minat membeli konsumen pada kartu perdana prabayar.