

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak pertama kali ditemukan oleh Alexander Graham Bell, telepon telah berkembang menjadi suatu bagian penting dalam kehidupan manusia. Saat ini, dunia memasuki suatu era dimana teknologi komunikasi berkembang dengan amat pesat. Dengan berkembangnya berbagai teknologi dan media penyampaian pesan saat ini, membuat dunia seperti semakin mengecil karena saluran – saluran komunikasi dapat menjembatani tempat – tempat di belahan dunia ini salah satunya dengan media telepon. Telepon menyediakan kemudahan bertelekomunikasi dan meningkatkan kemampuan kita untuk tetap dapat berhubungan dengan orang yang terpisah jarak ribuan mil dari kita.

Saat ini, didunia dikenal dua teknologi utama yang digunakan pada telepon nirkabel atau *handphone*, yakni *GSM* (*Global System For Mobile Telecommunication*) yaitu suatu jaringan *celular* yang terhubung dengan *mobile phones* melalui suatu system pencarian sinyal dengan bantuan antenna atau *receiver* melalui empat frekuensi berbeda yaitu 900 Mhz, 850 Mhz, 1800 Mhz, dan 1900 Mhz¹, dan *CDMA* (*Code Devision Multiple Access*) yaitu suatu sistem *channel radio* yang digunakan untuk keperluan telekomunikasi melalui *coding* data tertentu².

¹ Siegmund M. Redl, Matthias K. Weber, Malcolm W. Oliphant (March 1995): "An Introduction to GSM", Artech House, [ISBN 978-0890067857](#)

² Lee, Kira (Public Relations Officer) (2006). [QUALCOMM CDMA Technologies \(OCT\)](#). Retrieved on [2006-04-09](#), diunduh 21 Maret 2008

Di Indonesia sendiri industri telekomunikasi dibidang GSM dikuasai oleh beberapa pemain besar seperti Telkomsel, Indosat dan XL, sedangkan untuk bidang CDMA ditempati oleh para pemain yang relative baru seperti PT. Mobile – 8, PT. Bakrie Telecom, dan PT. Telkom³. Dengan semakin bertambah banyaknya jumlah *provider* layanan selular, tingkat persaingan antar perusahaan pun semakin tajam. Jika perusahaan – perusahaan tersebut tidak dapat menjaga kepuasan konsumen dan citra perusahaannya dengan baik, maka ia akan tergilas dan tertinggal oleh pesaing – pesaingnya.

Alasan dipilihnya Telkomsel dan simPATI sebagai objek dari penelitian ini adalah karena Telkomsel yang tergabung dalam *Bridge Mobile Alliance* (*Join Venture* antara Mobile Operator terbesar di Asia Pasifik yang anggotanya terdiri dari *Mobile Operator* yang terpandang di Negeranya⁴) adalah salah satu penguasa pasar untuk bisnis telekomunikasi di Indonesia, dengan market share melebihi 50 % dan total pelanggan yang mencapai 50 juta orang di seluruh Indonesia. Telkomsel memiliki beberapa produk *sim card* yaitu : simPATI, kartu Halo, dan kartu As⁵. Dipilihnya simPATI sebagai fokus penelitian adalah karena simPATI merupakan produk andalan telkomsel dimana 60% dari pelanggan telkomsel yang berjumlah 50 juta orang diseluruh Indonesia adalah pengguna kartu simPATI⁶ dan lebih dari separuh pengguna simPATI adalah mahasiswa (pelajar) dan orang – orang yang baru mulai bekerja⁷.

³ www.google.com : pangsa pasar telekomunikasi Indonesia, diunduh 21 Maret 2008

⁴ www.telkomsel.com/main.php diunduh tgl 15 Maret 2008

⁵ Ibid, company profile, diunduh 15 Maret 2008

⁶ Ibid, andira, customer sales report, diunduh 6 Juli 2008

⁷ Ibid, andira, simPATI profile, diunduh 6 Juli 2008

Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 1996, kartu simPATI adalah *pioneer* untuk kartu sim pra – bayar di kawasan asia tenggara. Pada awal peluncurannya simPATI memiliki target market untuk kaum eksekutif muda yang, sibuk, enerjik, dan *mobile* yang membutuhkan *provider* telekomunikasi yang handal, dapat dibawa ke berbagai pelosok Indonesia, tetapi tidak mau dipusingkan oleh tagihan bulanan dan ingin dapat mengatur limit pemakaian pulsa *handphone* mereka sendiri. Tetapi dalam perkembangannya simPATI juga diarahkan untuk target market remaja dan anak muda yang berusia 15 – 25 tahun dan bahkan tidak menutup kemungkinan untuk digunakan oleh semua kalangan usia⁸.

Untuk dapat tetap mempertahankan posisinya sebagai *market leader*, Telkomsel harus bisa menanamkan *image* produknya dengan kuat, ditengah – tengah benak masyarakat Indonesia. Proses penanaman *image* ini dapat dilakukan dengan strategi perusahaan yang telah direncanakan dengan matang, promosi, pelayanan penjualan, dan pelayanan complain. Hal – hal tersebut adalah sebagian dari usaha Telkomsel untuk merebut hati masyarakat, Tekomsel berharap bila pelanggan puas akan produk dan pelayanan Telkomsel, maka konsumen telkomsel tersebut dapat menyebarkan kepuasannya terhadap pelayanan dari telkomsel kepada konsumen lain, atau calon konsumen dari PT. Telkomsel sehingga orang yang mendengar menjadi tertarik untuk ikut memakai jasa Telkomsel. Prinsip ini lazim dikenal di dunia pemasaran dengan sebutan *Word of Mouth*.

⁸ Ibid, corporate news, diunduh 15 Maret 2008

Word of mouth, mengacu kepada pertukaran informasi melalui percakapan verbal, terutama menyangkut tentang rekomendasi. Selain itu, *Word of Mouth* juga mengacu pada pemberitaan informasi umum, dalam suatu percakapan informal, dan secara pribadi. *Word of mouth* seringkali dipertimbangkan sebagai pembicaraan empat mata antara dua orang, walaupun pembicaraan melalui telepon, chatting via e mail, saat ini juga bisa dimasukkan kedalam kategori *word of mouth*. Ada perbedaan antara *word of mouth* dengan rumor dan gosip, dimana *word of mouth* biasanya mendeskripsikan informasi positif tentang suatu produk atau jasa⁹.

word of mouth bisa jadi amat bernilai tinggi bagi para penjual dan penting untuk diteliti, karena saat ini konsumen di Indonesia cenderung mencari referensi atau informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Word of Mouth* juga lebih efektif dalam menyampaikan informasi produk dibandingkan promosi melalui media iklan karena melalui percakapan pribadi antar personal, dipercaya bahwa informasi produk yang dikomunikasikan melalui cara ini menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi di hati pendengarnya. Pendengar akan lebih percaya informasi yang di dapat dari *word of mouth* dibandingkan melalui promosi, dan *product education* yang dilakukan penjual, pendengar akan cenderung percaya bahwa pembicara berbicara jujur, karena menganggap pembicara tidak mendapat keuntungan pribadi apapun bila berbohong.¹⁰

⁹ The Oxford English Dictionary (1989), 2nd edn. Oxford: Oxford University, Brooks, Robert C.Jr (1957) *Word of Mouth Advertising in selling new products*, *Journal of Marketing*, 22.

¹⁰ Grewal, R., T.W. Cline, and A. Davies, 2003. Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3)

Selama ini, PT. Telkomsel menggunakan GraPari sebagai sarana untuk konsultasi, pusat informasi, pusat complain, juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti *kartuHALO* dan *simPATI*. Graha Pari Sraya atau yang disingkat *GraPARI* berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama atau sebutan *GraPARI* Telkomsel atau Graha Pari Sraya *Telkomsel*¹¹.

Tapi selain hal – hal diatas , tujuan utama GraPARI adalah untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan telkomsel sehingga pada akhirnya ia akan menceritakan tentang hal – hal positif tentang Telkomsel kepada orang lain yang pada akhirnya akan membantu Telkomsel dalam meningkatkan pembelian berulang, dan menjaring pelanggan baru.

1.2. Pokok Permasalahan

Persaingan antar *provider* layanan selular semakin sengit belakangan ini, dengan berbagai macam promosi yang dilakukan untuk menginformasikan keunggulan produknya, telah membuat para pemakai jasa komunikasi selular berpikir lebih jeli dan bertindak lebih selektif dalam memilih *provider* selular untuk *handphonenya*. Hal ini dikarenakan konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang lengkap, dan berbagai kemudahan serta keuntungan memakai jasa suatu *provider* ,dengan biaya atau harga yang seimbang.

¹¹ Op cit, Gra Pari, diunduh 15 Maret 2008

Untuk itu, konsumen akan lebih kritis dan banyak mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan *provider* sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian. *Provider* harus jeli untuk dengan tepat dan cepat menangani persoalan ini, promosi, *product education*, dan *after sales service* harus digalakkan. Selain untuk menjaga loyalitas konsumennya, juga untuk menjaga citra positif perusahaan dimata calon konsumen, sebab jika konsumen tidak puas dan menyebarkan ketidakpuasannya kepada masyarakat, maka hal ini akan sangat merugikan PT.Telkomsel.

Untuk itulah, Telkomsel yang berusaha untuk mendapatkan *market share* (pangsa pesaing atas pasar sasaran), *mind share* (Persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, “sebutkanlah perusahaan pertama di industri ini yang ada dalam pikiran anda “), dan *heart share* (Persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, “ Sebutkanlah perusahaan yang produknya lebih anda sukai untuk dibeli.”)¹² dari konsumen sehingga mereka mau menggunakan kartu simPATI, berusaha secepat dan seefektif mungkin menangani complain konsumen melalui pusat pelayanan konsumen mereka yang akrab disebut GraPARI, dan melakukan berbagai event dan promosi yang melibatkan konsumen dan calon konsumen untuk membantu proses penciptaan *word of mouth* positif yang pada akhirnya diharapkan mempengaruhi timbulnya minat beli di hati calon konsumen untuk memilih produk Telkomsel sebagai sarana telekomunikasi selular sehari - harinya.

¹² Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran jilid 1. Prentice Hall. 2005. hal 274 - 275

Berdasarkan topik masalah di atas maka yang akan ditelaah dalam skripsi ini, dapat dirumuskan menjadi hal berikut, yaitu:

- a. Adakah pengaruh *Word of Mouth* positif yang diterima konsumen terhadap timbulnya minat beli konsumen kepada produk simPATI Telkomsel ?
- b. Dimensi manakah dari *Word of Mouth* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

1.3.1. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Word of Mouth* positif yang diterima konsumen terhadap minat beli konsumen kepada produk simPATI Telkomsel.
- b. Untuk mengetahui dimensi manakah dari *Word of Mouth* yang paling berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen.

1.3.2. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Akademis

Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh *word of mouth* positif yang diterima konsumen terhadap timbulnya minat untuk membeli produk simPATI Telkomsel, juga untuk memberikan sumbangan informasi yang dapat menambah pengetahuan dan membuka cakrawala berpikir bagi pembacanya.

b. Manfaat Praktis

Untuk kepentingan praktis, kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Telkomsel agar dapat membuat program pemasaran terpadu yang lebih baik, yang efektif dan efisien sehingga bisa menimbulkan kesan baik yang mendalam di benak konsumennya dan pada akhirnya dapat menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat

1.4. Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran mengenai penulisan laporan penelitian ini, akan dijelaskan mengenai sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Pokok Permasalahan, Tujuan dan Signifikansi Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yang akan menjelaskan tentang konsep yang akan diteliti sebagai dasar pembuktian terhadap penelitian, Kerangka Teori yang menggambarkan konsep yang akan dijadikan sebagai dasar penelitian, serta Metode Penelitian yang akan menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang diambil peneliti, populasi dan sampel, hipotesis serta teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PT. TELKOMSEL INDONESIA

Bab III ini akan berisikan tentang gambaran umum PT. Telkomsel Indonesia, serta bagaimana proses atau usaha PT. Telkomsel Indonesia untuk membentuk suatu *word of mouth* positif tentang citra PT. Telkomsel di masyarakat.

BAB IV : ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* POSITIF YANG DITERIMA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENJUALAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UI.

Bab ini merupakan pembahasan yang memuat analisis dan interpretasi terhadap data yang telah diolah dengan *software* statistik SPSS, dan dihubungkan dengan teori –teori yang terdapat pada bab II.

BAB V : SIMPULAN

Bagian penutup ini memuat keterkaitan mulai dari bab I sampai dengan bab IV tentang hasil atau simpulan dari penelitian ini secara keseluruhan.