

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan dan perkembangan perekonomian telah memasuki era globalisasi pada masa sekarang ini. Hal ini menyebabkan kompetisi dalam dunia bisnis menjadi semakin tajam, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang telekomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat telah mempengaruhi peningkatan kebutuhan, gaya hidup, dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Agar informasi tetap up to date diperlukan komunikasi. Hal ini memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia, salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi tersebut adalah adanya perkembangan telekomunikasi seluler.

Indonesia merupakan salah satu negara yang industri telekomunikasinya berkembang pesat dengan jumlah operator sebanyak 6 operator telekomunikasi tercatat sebagai pemain aktif. Maraknya perang tarif yang terjadi sekarang ini diakibatkan terlalu banyaknya operator yang menawarkan produknya kepada konsumen. Perang tarif yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu singkat. Namun, perang tarif kini mulai tergeser dengan maraknya perang layanan atau tarif internet yang murah. Maka, operator telekomunikasi pada saat ini mulai merambah kepada layanan telekomunikasi yang berbasis data disebabkan oleh pengguna layanan data

semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan *mobile lifestyle* terhadap internet dan ponsel pintar (smartphone).

Sekarang ini persaingan produk GSM semakin ketat dikarenakan mulai bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang operator penyedia jasa layanan telekomunikasi baru di Indonesia dan dengan memunculkan produk yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama. Sebanyak 6 operator telekomunikasi tercatat sebagai pemain aktif di Indonesia. Persaingan antaroperator pun cukup ketat, karena semua operator berusaha dalam meraih pasar dan meraup keuntungan dari para pelanggannya. Banyak layanan jasa ditawarkan oleh operator selular. Berbagai macam provider mulai mengencarkan diferensiasi harga dari tarif hemat antar sesama pengguna, diskon pemakaian pada jam tertentu, bonus pulsa dan SMS serta paket internet bagi pengguna Android dan Ios, namun pada saat ini pelanggan sudah mulai kritis dalam memilih produk yang akan digunakannya. Sesuai kebutuhan dan fasilitas yang ditawarkan, pelanggan akan memilih dari produk beberapa operator tersebut. Salah satunya adalah kartu 3 (Tri) merupakan produk yang dipasarkan oleh PTHutchison. Pangsa pasar industri telekomunikasi seluler tahun 2015 hanya didominasi oleh 3 pemain besar yaitu Telkomsel sebagai penguasa pasar punya 141 juta pelanggan, sedangkan Indosat 66,5 juta, dan XL 52,1 juta pelanggan aktif (inet.detik.com).

Dikutip dari blog Mobile World Live (28/9/2015), penguasa pasar seluler di Indonesia masih dikuasai Telkomsel dengan penguasaan 45%. Indosat di posisi runner up, dengan penguasaan 18%, 3 (Tri) di peringkat ketiga dengan penguasaan 14,4%, sedangkan XL berada pada posisi keempat dengan

penguasaan 14%, 3 (Tri) menempati peringkat ketiga mengalahkan XL yang menempati peringkat keempat atas penguasaan pasar seluler Indonesia. Hal ini disebabkan peningkatan penjualan produk kartu perdana 3 (Tri) yang begitu pesat. Posisi 3 (Tri) masih bisa digeser oleh XL dengan selesainya penataan frekuensi 1.800 MHz untuk menggelar 4G dimana di segmen ini pangsa pasarnya sekitar 9.5%.

Saat ini fokus utama semua operator adalah bagaimana mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya. 3 (Tri) mengeluarkan produk kartu perdana internet yang berlaku 1 tahun, yaitu paket Always On 12 atau AON 12 dengan pilihan besaran kuota yang cukup lengkap, mulai dari 1 gb sampai 10 gb. Bandingkan kartu perdana 3 (Tri) yang masa aktif kuotanya berlaku 1 tahun, dengan operator lain yang paling lama masa aktif kuota hanya sampai 3 bulan. Sebenarnya, berapa lama kuota habis itu tergantung pemakaian. Masa pemakaian kuota akan selalu mengikuti masa pakai Always On sehingga apabila pelanggan membeli Always On 1 tahun, maka kuota apapun yang pelanggan beli selanjutnya akan mendapatkan masa pakai hingga 1 tahun. Tapi karena berlakunya 1 tahun, pelanggan bisa santai menggunakannya tanpa khawatir masa aktif kartu habis. Fasilitas lain yang ditawarkan oleh Always On adalah bebas akses untuk 11 situs populer diantaranya, Facebook, Google, Detik.com, Kaskus, Klik BCA, Kompas, OLX, Viva News, Okezone, Ebuddy, Twitter dan fitur M-Banking. Aplikasi dan situs populer tersebut akan selalu bisa diakses tanpa pengurangan kecepatan walaupun kuota layanan data sudah habis. Jika pengguna masih memiliki

sejumlah kuota dan membuka 11 situs populer yang tercantum diatas, secara otomatis kuota tidak akan terkonsumsi.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Tri periode 2012 sampai periode 2015**

Tahun	Jumlah Pengguna (juta orang)
2012	26
2013	38
2014	46.5
2015	55.4

Sumber : [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)

Berdasarkan data jumlah pengguna kartu perdana 3 (Tri) tersebut dapat dijelaskan bahwa kartu perdana 3 (Tri) mengalami kenaikan jumlah penggunanya pada tiap tahunnya. Kenaikan tingkat pengguna pada provider ini belum dapat dikategorikan sebuah prestasi penjualan, mungkin saja dalam satu periode tingkat penggunanya naik namun periode ke depan malah menurun. Penyebabnya bisa berasal dari berbagai faktor, salah satu faktor yang berdampak pada pembelian kartu selular adalah pada pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas kartu selular tertentu. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta publik secara umum. Karena itu, sebageian besar pertanyaan bukanlah apakah kita akan berkomunikasi tetapi lebih kepada apa yang dikatakan, bagaimana dan kapan

mengatakannya, kepada siapa, dan seberapa sering. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk atau jasa yang mereka gunakan.

Proses komunikasi *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan ataupun tenaga penjual. Menurut Sumardi (2011: 71) dalam Sari (2012) kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Di sisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word Of Mouth* tersebut.

Namun, dibalik keunggulan kartu perdana 3 (Tri), terdengar keluhan tentang lambat loading-nya jaringan 3 (Tri). Jaringan tidak merata di semua tempat. Kartu-kartu yang diregistrasi terkadang gagal SIM alias kartu SIM tidak dikenali. Kartu-

kartu yang telah diisi paket data nihil kuota. Beberapa keluhan mengenai kartu perdana 3 (Tri) mulai bermunculan di berbagai media social, salah satunya seperti yang dikutip dalam [komplain.info](http://komplain.info) yang ditulis oleh Natasya (13/02/2016) “Saya merasa dikecewakan oleh pihak 3 (kartu perdana) yang mengadakan perubahan kartu mendadak (tanpa ada nya info terlebih dahulu melalui SMS misalnya) saya adalah customer setia kartu 3 dari tahun 2011. Dan saat itu saya membeli kartu perdana MU yg katanya masa aktif selamanya. Dan saya percaya itu. Karena sebelumnya saya sering kehilangan hp dan kartu saya tidak aktif dalam jangka waktu lama tp kartu tersebut selalu bisa saya aktifkan kembali. Yg membuat saya kecewa ialah kemarin pada saat saya ingin mengaktifkan kartu saya jaringan di kartu saya darurat. Lalu pagi ini saya pergi ke customer care 3 di pajajaran (sebelah hotel pangrango) ternyata nomor kartu saya sudah di buat kartu baru dan sudah di sebar dengan alasan sudah 1 bulan tidak aktif. Jujur saya kecewa!! Kenapa tidak ada pemberitahuan terlebih dahulu. Tabungan saya di bank di daftarkan no kartu tersebut begitu juga semua akun email saya. Kartu tersebut berharga untuk banyak privasi saya. Coba bayangkan jika saya lupa password email saya, bagaimana saya bisa mendapatkan akun tersebut kembali? sedangkan no yg terdaftar tersebut sudah di perjual belikan. Saya benar kecewa!! Untuk pihak 3 jika no yg sudah di daftarkan menggunakan KTP asli kenapa dengan alasan tidak aktif sebulan kartu tersebut malah jd di perjual belikan? Mengertikah anda bahwa no yg sudah di beli itu bisa jadi kunci dr akun privasi? Bagaimana jika hanya no kartu kita harus kehilangan banyak data? Apa anda tidak berfikir? Saya benar-benar kecewa atas pelayanan 3 care!!“ .

Hal ini menjadi PR buat operator 3 (Tri) agar segera mungkin membenahi persoalan yang ada sehingga pelayanan terhadap konsumen dapat dioptimalkan. Agar konsumen puas dan menjadikan 3 (Tri) sebagai pilihan utamanya. Kalau tidak ditangani dengan baik, tidak mustahil konsumen akan pindah ke operator seluler lain yang lebih bagus jaringannya dan pelayanannya serta kartunya dipastikan tidak nihil kuota.

Keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh persepsikualitas. Persepsikualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2014), persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif).

Masyarakat saat ini mengikuti perkembangan teknologi baru agar terkesan *up-to-date* dan tidak ketinggalan jaman. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan

produk dengan kebutuhan konsumen, informasi dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *word of mouth* dan persepsikualitasyang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan karena image-nya. Minat beli merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan suatu kondisi dimana konsumen akan berminat terlebih sebelum konsumen mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih sebuah produk atau jasa.

Dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI KUALITASTERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Perdana 3 (Tri) Di Kota Semarang )”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana menciptakan minat beli untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan persepsi kualitas terhadap minat beli kartu perdana 3 (Tri) di kota Semarang.
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* , persepsi kualitas dan minat beli terhadap keputusan pembelian kartu perdana 3 (Tri) di kota Semarang.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan persepsi kualitas terhadap minat beli kartu perdana 3 (Tri) di kota Semarang.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *word of mouth* , persepsi kualitas dan minat beli terhadap keputusan pembelian kartu perdana 3 (Tri) di kota Semarang.

#### 1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek pemasaran mengenai pengaruh *word of mouth*, persepsi kualitas dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini serta memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan.