

BAB 1

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Sebuah perusahaan sebelum mengembangkan usahanya, biasanya mereka dahului dengan penetapan-penetapan strategi. Baik dari produk, harga, promosi dan lokasi yang harus terencanakan dengan baik. Tetapi terkadang hal-hal yang terencanakan rapi, hasilnya tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan.

Perubahan - perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi, problem utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara mana pun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. 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. (Prasetyo,2009)

Perkembangan dan kemajuan pembangunan saat ini, disertai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, sehingga taraf kehidupan masyarakat pun semakin meningkat. Dengan meningkatnya perkembangan dan kemajuan serta pendapatan masyarakat, maka masyarakat semakin menyadari bahwa teknologi informasi yang berkembang begitu cepat dari tahun ke tahun dan semakin canggih

sangat diperlukan. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi khususnya telepon seluler (*handphone*). (Prasetyo,2009)

Persaingan antar perusahaan yang ketat memicu pengeluaran produk yang terbaik sehingga dapat merebut pasar. Dalam mencapai kepuasan konsumen, keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Perilaku konsumen yang demikian menunjukkan orientasi konsumen terhadap kepuasan. Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan kembali dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Pengertian pemasaran Kotler (2005): Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu-individu atau kelompok kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, pencipta, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai. Sedangkan definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2005) adalah: Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan perancangan penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi. Inti dari pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Keller (2008): mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial dengan cara yang menguntungkan.(Alfian,2016)

Penggunaan *handphone* yang marak di masyarakat sekarang ini menumbuhkan kesan bahwa sarana komunikasi berbentuk *handphone* ini sudah tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, masyarakat bisa menggunakan sarana komunikasi satu sama lain sebagai kebutuhan. Begitu banyak kartu prabayar dan pasca bayar yang dikeluarkan beberapa perusahaan pada masyarakat, memicu persaingan yang kuat antara perusahaan satu dengan yang lain. Dipihak konsumen, mereka punya banyak pilihan dari berbagai macam produk yang memiliki keutamaan sehingga kepuasan mereka terpenuhi.

Ketatnya persaingan pada perdagangan kartu selular mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan pada perkembangan teknologi yang semakin maju agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. (Prasetyo,2009)

Telkomsel sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan komunikasi mengeluarkan produknya “AS Madura” sebagai sarana komunikasi masyarakat. Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata, melainkan lebih berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Telkomsel, sebagai salah satu operator selular GSM (*Global System Mobilecommunication*) nasional sangat menyadari peran penting itu. Hal tersebut diwujudkan dengan terus – menerus meningkatkan fasilitas, kapasitas dan layanan maupun calon pelanggannya. Berbagai kemudahan disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggannya.

(<http://extramadura.blogspot.co.id>)

Kartu AS Madura terus menjadi rebutan bisnis para raksasa operator di Tanah Air. Setelah merasa kalah start dari pesaing ketatnya, yakni PT XL Axiata Tbk yang sudah lebih dulu intens mengembangkan pasar di pulau Madura, kini giliran Telkomsel melakukan gebrakan pemasaran. Pada tahun 2011 meluncurkan kartu perdana khusus yang diberi nama “Kartu Madura”. Gebrakan ini terbilang cukup berani dan sangat segmented. Dengan nama Kartu Madura saja, sudah terlihat jelas pasar utamanya adalah warga Madura dan etnis Madura di Jawa Timur. Sebab kartu Madura ini nantinya tak hanya di jual di Madura tetapi juga dikawasan Tapal Kuda Jatim yang kebudayaan Madura-nya masih sangat kental. Sengaja diluncurkan kartu dengan nama baru dan memang sangat segmented, yakni Madura. Sekilas memang terkesan sangat dibatasi, tetapi suku Madura yang ada di Tanah Air khususnya di Tapal Kuda dan pulau Madura sendiri sangat banyak, yakni sekitar 20 juta jiwa. Dari data ini saja jelas sekali bidikan kami meluncurkan Kartu Madura ini sangat tepat," ujar Heri Setiawan, General Manager Sales and Customer Service Telkomsel regional Jatim, saat launching kartu perdana Madura di Pamengkasan. Dengan jumlah etnis Madura yang begitu besar itu, manajemen Telkomsel Jatim optimistis saat launching hingga akhir tahun nanti akan mampu menjual 300.000 Kartu Madura yang sudah diproduksi

Telkomsel. Dan untuk memperkenalkan Kartu Madura kepada masyarakat Madura secara langsung, Telkomsel pun sengaja memilih kegiatan launching mereka saat event tahunan karapan sapi Madura. Dimana event karapan sapi yang merupakan bagian dari pelestarian budaya yang mendatangkan hampir seluruh warga Madura dan etnis lainnya dari berbagai daerah ini, Telkomsel pun yakin kartu perdana baru mereka akan lebih dikenal.

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007). Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, citra merek, dan kualitas produk.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannonetal,2008). Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk . Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Dari pemikiran positif bahwa harga yang sesuai memiliki kualitas yang sesuai akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Menurut Kotler (2001) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya

keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hsieh dan Li dalam Burmann *etal.*, 2008; Ismani dalam Rizan, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk merupakan asset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk.

Variabel terakhir yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon *etal.*, 2008). Semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga tidak dipungkiri konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Provider Kartu AS Madura adalah provider 6 prabayar terbaik di Indonesia yang memberikan kenyamanan sinyal di berbagai daerah. Dengan wajah baru, Kartu AS Madura kini semakin memberikan berbagai kemudahan berkomunikasi untuk pelanggan setia dengan gaya hidup modern. Dalam 4 tahun terakhir Kartu AS Madura masih menjadi provider prabayar pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia yang diikuti oleh IM3, XL Prabayar, Kartu AS, dan Axis. Perkembangan provider prabayar untuk beberapa tahun kedepan tidak dapat diprediksi, hal ini terjadi akibat masyarakat selalu disugahi oleh perubahan yang disebabkan persaingan tarif yang selalu berubah-ubah yang menjadikan masyarakat sulit untuk bertahan pada satu provider. (<http://extramadura.blogspot.co.id>)

Tabel 1.1
Market Share Operator Prabayar di Indonesia

No	Provider	2013	2014	2015	2016
1	As Madura	12,0%	13,9%	20,9%	29,9%
2	IM3	20,0%	16,9%	21,9%	22,1%
3	XL Prabayar	13,4%	16,7%	18,7%	23,6%
4	Axis	7,7%	8,1%	10,2%	13%
5	Simpati	13%	35%	34%	36%
6	Smartfren	9%	10%	19,1%	23,9%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data di atas menggambarkan market share prabayar di Indonesia, setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 Kartu As Madura sebagai pemimpin pasar peringkat dua kartu prabayar isi ulang yang memiliki 29,9% pelanggan. Dalam perkembangannya Kartu AS Madura terus melakukan inovasi terhadap produk dan layanannya. Ada pelanggan yang cukup loyal namun masih mudah terpengaruh oleh bujukan orang lain untuk memakai kartu seluler lainnya atau karena promosi yang cukup gencar dari pesaing Kartu AS Madura, dan ada juga pelanggan yang tidak loyal sama sekali dan sering mengganti- ganti kartu selulernya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan perspektif sikap dan perilaku itu berbeda- beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu Loyalitas merek harus dikelola dengan baik agar dapat meningkatkan nilai pelanggan.

Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peranan yang demikian penting dimaksudkan agar perusahaan berupaya untuk menyusun strategi atau kiat untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli barang atau jasanya. Perusahaan juga akan terus berusaha agar pelanggan yang ada puas atas jasa atau barang yang dijual perusahaan. Dengan kepuasan yang tinggi yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan. Mayoritas pelanggan kartu AS Madura adalah Pelajar. Pelajar yang dimaksud adalah Mahasiswa.

Berikut data Mahasiswa Aktif Manajemen Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan kartu AS Madura :

Tabel 1.2 Data Mahasiswa yang menggunakan Kartu AS Madura

Mahasiswa Angkatan	Pengguna Kartu AS Madura	Pengguna Kartu Lain	Jumlah Mahasiswa	Persentase %
2012	50	109	159	41,3
2013	71	254	325	58,7
Total	121	363	484	100

Sumber : Observasi

Berdasarkan tabel diatas pengguna kartu AS Madura pada mahasiswa angkatan 2012 sebanyak 41,3%. Sedangkan angkatan 2013 sebanyak 58,7%. Jadi, banyak mahasiswa yang menggunakan Kartu AS Madura.

Perusahaan dituntut kembali untuk komitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan pelanggan, karena hal ini para pelanggan bukan hanya setia melainkan layaknya penggemar berat, sehingga selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan fasilitas. Harus diketahui bahwa teknologi suatu produk besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen disamping harga, ciri dan *image* konsumen terhadap perusahaan. Apabila barang yang diperoleh sesuai dengan harapan nantinya konsumen akan menggunakan berulang kali dan tidak akan meninggalkan produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi semakin harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.(Nela 2015)

2. RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
- c. Apakah kualitas produk signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?

3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa harga terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

b. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Madura dan dapat memberikan masukan bagi mereka yang akan meneliti hal ini lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan penelitian yang berbeda.

b. Manfaat perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan industri produk kartu selular dapat mempengaruhi harga, citra merek dan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Madura sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.