

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia pada era globalisasi sekarang ini sangatlah pesat. Salah satunya pada perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dimana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler yang kini dikenal sebagai telepon seluler atau handphone. menurut Primayuda (2006) pertumbuhan sektor seluler khusus operator berbasis teknologi GSM di Indonesia mencapai angka 45,9 persen di tahun 2004. Hal ini dipicu oleh layanan Prabayar yang mulai diperkenalkan sejak tahun 1998. Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem Prabayar GSM di Indonesia yaitu Telkomsel dengan merek dagang SimPATI dan Kartu As, Indosat dengan merek dagang Mentari dan IM3, PT Excelcomindo Pratama Tbk (XL) dengan merek dagang Bebas dan Jempol serta pemain baru penyedia operator seluler, Three (3), yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand Telecom. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi yang terus meningkat. Salah satu langkah yang mereka ambil adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif

antar provider GSM. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus usaha untuk menarik pelanggan baru

Dalam melakukan pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, selain melalui promosi yang gencar, usaha yang paling efektif yaitu strategi merk. strategi merk merupakan segi terpenting dari strategi produk. setiap manajer harus memutuskan barang manakah yang akan diberi merk, mengatur pemberian merk dan mengelola merk tersebut.

Hal yang mendorong produsen melakukan pemberian merek adalah karena merek mempunyai manfaat sebagai berikut.

1. Mempermudah konsumen mengenali suatu produk
2. Produsen menentukan merk agar terhindarkan dari pemalsuan dan ditiru ciri khas dari produk tersebut.
3. Produsen memandang nama merk memberi peluang untuk mengetahui kekhasan dari produknya dan digunakan sebagai standar untuk membedakan harganya.
4. Membantu program pemasaran/periklanan dan perluasan bauran pemasaran.
5. Membantu dalam *Market Store*.

Merk kartu GSM termasuk dalam *brand name* yaitu nama yang dapat membedakan dengan kartu GSM pesaing. Merk kartu GSM akan memudahkan konsumen mengenali produk yang satu dengan produk yang

lain. Produsen menentukan merk produknya sebagai alat yang menjadikan produknya khas dimata konsumen. Sehingga paling tidak hal ini sebagai usaha memenangkan persaingan.

Banyaknya produk GSM yang tersebar dipasaran dengan karakteristik yang berbeda, konsumen yang menggunakan produk GSM juga beragam dengan latarbelakang kehidupan dan karakteristik yang berbeda-beda beragamnya karakteristik konsumen tersebut, semua konsumen dihadapkan pada kenyataan banyaknya karakteristik produk GSM yang ditawarkan dengan keunggulan yang beranekaragam, sedangkan karakteristik konsumen dan karakteristik produk GSM itu sendiri merupakan salah satu atribut yang menjadi pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian dari konsumen. Berdasarkan uraian diatas penulis berkesimpulan untuk memilih judul “Analisis Karakteristik Konsumen Pengguna Kartu GSM Telepone Seluler Di Surakarta”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dikaji adalah apakah karakteristik konsumen yang terdiri dari pendapatan, umur, pendidikan, dan pekerjaan memiliki keterkaitan dengan atribut produk yang terdiri dari harga, mutu, merek dan fitur dalam pemilihan penggunaan kartu GSM di surakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari pendapatan, umur, pendidikan, dan pekerjaan dengan atribut produk yang terdiri dari harga, mutu, merek dan fitur dalam pemilihan penggunaan kartu GSM di surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran diwaktu yang akan datang.
2. Dapat memberikan tambahan informasi bagi peneliti berikutnya yang mengambil topik yang sama
3. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan mengenai landasan teori yang melandasi dalam penelitian ini antara lain pengertian dan tujuan pemasaran, konsep pemasaran, pengertian dan klasifikasi produk, dimensi kualitas produk, definisi harga, peranan harga, strategi

penetapan harga, pengertian brand/merk, cara membangun merk, ekuitas merk, pengertian perilaku konsumen, variabel-variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, implikasi perilaku konsumen dalam strategi pemasaran dan review penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan penulis, yang diawali dengan kerangka pemikiran, variabel-variabel yang digunakan, hipotesis, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai karakteristik responden, analisis data dan hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.