

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kualitas jasa atau barang yang ditawarkan agar dapat bertahan dari pesaing-pesaing yang terus bermunculan. Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah bidang teknologi dan komunikasi. Saat ini, kemajuan teknologi komunikasi semakin nyata pengaruhnya, hal ini ditandai dengan semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi.

Kemajuan teknologi komunikasi merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan manusia apalagi dengan ditemukannya berbagai perangkat yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Salah satu perangkat komunikasi tersebut adalah telepon baik telepon yang berbasis kabel atau tanpa kabel. Saat ini sebagian besar masyarakat memanfaatkan perangkat telepon genggam atau disebut dengan telepon seluler (*cellular phone*).

Telepon seluler memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan telepon konvensional yaitu mudah dibawa kemanapun oleh pemiliknya. Telepon seluler merupakan unit perangkat komunikasi yang membutuhkan perangkat lain untuk dapat digunakan berkomunikasi secara fleksibel dengan basis *wireless* yang

berbentuk kartu yang biasa disebut dengan *simcard*. Secara umum telepon seluler terdiri dari dua jenis yaitu *Global System For Mobile (GSM)* dan *Code Division Multi Access (CDMA)*, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, jenis GSM memiliki tarif yang relatif lebih mahal tetapi memiliki jangkauan yang lebih luas, sedangkan jenis CDMA relatif lebih murah meski memiliki jangkauan yang terbatas.

Code Division Multiple Access (CDMA) adalah sebuah bentuk pemultipleksan dan sebuah metode akses secara bersama yang membagi kanal tidak berdasarkan waktu atau frekuensi, namun dengan cara mengkodekan data dengan sebuah kode khusus yang diasosiasikan konstruktif dari kode-kode khusus itu untuk melakukan pemultipleksan. Beberapa pengguna CDMA bisa dilayani pada waktu bersamaan dan frekuensi yang sama, dimana perbedaan satu dengan yang lainnya ada pada system *coding*-nya, sehingga penggunaan spectrum frekuensi dari teknologi CDMA sangat efisien. Kelebihan yang ditawarkan CDMA antara lain kualitas suara dan data, harga atau tariff yang lebih murah, investasi yang lebih kecil, dan keamanan dalam berkomunikasi (tidak mudah disadap).

Teknologi CDMA memiliki beberapa keuntungan jika diaplikasikan dalam sistem seluler, diantaranya:

1. Hanya membutuhkan satu frekuensi yang dibutuhkan untuk beberapa sektor/cell.
2. Tidak membutuhkan equalizer untuk mengatasi gangguan spektrum sinyal.

3. Dapat bergabung dengan metode akses lainnya, tidak membutuhkan penghitung waktu untuk melihat rentang waktu dan penjaga pita untuk menjaga intervensi antarkanal.
4. Tidak membutuhkan alokasi dan pengelolaan frekuensi.
5. Memiliki kapasitas yang halus untuk membatasi pengguna akses.
6. Memiliki proteksi dari proses penyadapan.

(www.anneahira.com/ponsel/cdma.htm)

Banyaknya perusahaan telekomunikasi yang memproduksi *simcard* berbasis CDMA mengakibatkan persaingan yang semakin ketat untuk pemasaran produk-produk tersebut. Perusahaan yang menjual produk *simcard* CDMA, diantaranya adalah PT. Telkom (Flexi), PT. Bakrie Telkom-Ratelindo (Esia), PT. Mobile-8 Telecom (Fren), PT. Komselindo (Smart), PT. Indosat (Star One).

Perusahaan-perusahaan tersebut tentunya saling bersaing untuk dapat menarik pelanggan, untuk itu berbagai strategi penjualan dilakukan dalam rangka peningkatan jumlah pelanggan. Strategi yang sedang banyak dilakukan oleh pelaku pasar *simcard* CDMA dengan menjual produk *simcard* mereka bersamaan dengan telepon selular dalam satu paket melalui penawaran harga yang lebih murah. Penggunaan strategi ini melibatkan kerjasama antara perusahaan produk *simcard* CDMA dengan perusahaan telepon selular yang akan menjadi patner dalam paket produk yang akan di tawarkan kepada pelanggan. Strategi penjualan seperti ini dalam dunia pemasaran disebut dengan *product bundling*.

Menurut Reisinger (2004:2) *product bundling* didefinisikan sebagai :

Product bundling mengacu pada penjualan dua atau lebih produk secara bersamaan dalam satu paket dengan sebuah harga yang mana harga yang ditawarkan lebih murah dari harga total sebenarnya dari masing-masing produk.

Produk *bundling* dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif dalam menarik pelanggan, khususnya bagi para pelaku bisnis. Produk *bundling* merupakan strategi *marketing* yang melibatkan beberapa produk yang dijual menjadi satu paket. Paket *bundling* ini biasanya dilakukan jika produsen memutuskan bahwa produk-produk itu lebih baik dan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi jika dijual bersama dibanding secara terpisah. Produk yang dijual secara paket atau *bundling* akan ditawarkan lebih murah, dibandingkan jika dibeli secara terpisah, sehingga strategi ini tentunya akan lebih menguntungkan konsumen (Ridwan, 2010).

Strategi produk *bundling* dikatakan sukses jika mampu meningkatkan daya beli pelanggan. Produk *bundling* yang ditawarkan suatu perusahaan pada perkembangan berikutnya akan mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen. Zigmund dan D'Amico (1979) menyebutnya sebagai *benefits segmentation*. Menurut mereka ketika dua atau lebih pembeli membeli suatu produk yang sama diharapkan akan mendapat keuntungan yang akan dikeputusankan oleh mereka bervariasi.

Promosi yang ditawarkan oleh PT.Telkom Flexi merupakan kegiatan yang penting pada suatu perusahaan, bukan hanya ditunjukkan untuk mengenalkan produknya. Namun juga digunakan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen agar

konsumen tidak merasa dirugikan oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk mencapai target yang diinginkan maka PT.Telkom perlu melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi ini menurut Philip Kotler (2000:642) merupakan *promotion mix* (bauran promosi) yang terdiri dari:

1. *advertising* (periklanan)
2. *personal selling* (penjualan personal)
3. *public relation* (hubungan masyarakat)
4. *sales promotion* (promosi penjualan)
5. *direct marketing* (pemasaran langsung)

Untuk memasarkan produk dan meningkatkan hasil penjualan maka perusahaan harus mampu menggunakan bauran promosi yang tepat, agar dapat menyampaikan informasi suatu produk yang tepat kepada masyarakat, sehingga tertarik untuk menggunakan atau melakukan pembelian.

Bauran promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan tingkat volume penjualan diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi dari konsumen dalam waktu singkat, serta perusahaan dapat memberikan respon mengenai tanggapan yang didapat konsumen. Sehingga menciptakan hubungan saling mempercayai dan menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen pada umumnya ditujukan pada bauran produk itu sendiri. Menurut Kotler (2008: 11-14), Pembeli yang akan memilih suatu produk *bundling* biasanya mempertimbangkan beberapa hal yaitu keterkenalan merek, desain produk, kualitas produk, kelengkapan, dan harga produk (Kotler, 2008:11-

14). Ini dilakukan para pembeli agar mereka mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan.

Salah satu perusahaan *simcard* CDMA yang menggunakan strategi produk *bundling* adalah PT Telkom. PT Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi dan penyedia jasa jaringan telekomunikasi di Indonesia memiliki produk *simcard* CDMA dengan merek Flexi. PT Telkom menyadari bahwa persaingan semakin terasa dengan munculnya produk-produk sejenis. Oleh sebab itu, PT Telkom melalui produk *simcard* Flexi, berusaha untuk menarik daya beli masyarakat melalui strategi-strategi, salah satunya produk *bundling*. Produk *simcard* Flexi dijual melalui satu paket bersamaan dengan telepon seluler dan ditawarkan dengan harga yang relatif lebih murah. Keunggulan Flexi dalam penerapan strategi penjualan produk *bundling* adalah Flexi menawarkan produk *bundling* yang disesuaikan dengan pasar sasaran. Seperti, bagi mereka yang menyukai musik, Flexi menawarkan paket Flexi Musik, lalu bagi mereka yang suka membaca Koran, terdapat Flexi Kompas. Ini dilakukan PT Telkom dalam usaha memenuhi apa yang diinginkan pelanggan yang memiliki beragam keinginan. Berikut ini merupakan beberapa produk *bundling* dari Flexi :

Tabel 1. Contoh Produk *Bundling* Flexi

No	Nama Paket	Produk	Gambar dan Harga Produk	Fitur
1	Flexi Chatting	ZTE S130 + Kartu Perdana Flexi	 <p>Rp.229.000.,</p>	Flexi Messenger, Gtalk, Yahoo Messenger, Facebook, Twitter, Flexi Browser
2	Flexi Muslim	ZTE S100 + Kartu Perdana Flexi	 <p>Rp.225.000.,</p>	Facebook, Twitter, Flexi Browser, Kontent Flexi Muslim
3.	Flexi Musik	HISENSE C1110 + Kartu Perdana Flexi	 <p>Rp 649.000</p>	Flexi Menu, Flexi Tone, Flexi Store, Flexi Chat, Facebook, Twitter, Flexi Games, Flexi Media, SMS Banking, Yellow Page
4.	Flexi Portal	HISENSE C1110 + Kartu Perdana Flexi	 <p>Rp.649.000.,</p>	Flexi Tone, Flexi Store, Flexi Chat, Facebook, SMS Banking Yellow Page

5.	Flexi Berry	ZTE DUAL MODE ON + Kartu Perdana Flexi	 <p>Rp.888.000.,</p>	Twitter, OperaMini, Mindows Live, Yahoo Messenger
6.	Flexi Kompas	ZTE C335 + Kartu Perdana Flexi	 <p>Rp.325.000.,</p>	Free akses berita Kompas (www.kompas.com) Dan layanan berita lainnya (infotainment, bola, otomotif, Techno, dll)
7	Flexi SPSI	Nexian NX981 + Kartu Perdana Flexi	 <p>Rp. 299.000.,</p>	Info Berita, Ketenagakerjaan, Bursa Kerja, Siraman Rohani, Kios Novel, Kios Musik

Sumber : <http://www.telkomflexi.com/index.php/promo.html>.

Tabel 1. menunjukkan beberapa produk *bundling* dari Flexi, terlihat bahwa Flexi menawarkan beberapa paket yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harga yang diinginkan. Hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi Flexi dalam menawarkan paket *bundling*, melalui variasi paket *bundling* diharapkan dapat memberi kepuasan bagi pelanggan yang memiliki berbagai keinginan dan kepentingan.

Pada Tahun 2010 Flexi memimpin pangsa pasar penjualan kartu *simcard* berbasis CDMA di Indonesia dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 32% bahkan untuk wilayah Sumatera Flexi dapat menguasai 57% pangsa pasar di wilayah tersebut. Kondisi ini menggambarkan bahwa banyak konsumen yang memilih Flexi. Berdasarkan riset terhadap pelanggan Flexi, keunggulan Flexi diantara produk lainnya adalah karena memiliki jangkauan yang luas dibandingkan dengan produk sejenis, satu-satunya produk yang memasang tarif per menit untuk biaya percakapan, dan harga sms yang lebih murah dibandingkan dengan lainnya. Produk Flexi juga mampu memberikan pelayanan tanpa syarat-syarat tertentu (Prihantoko, 2010).

Melalui peningkatan pelayanan dan strategi produk *bundling*, Flexi berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat dengan harga yang terjangkau. Berbagai konten dan kemampuan konektivitas cepat, telah disiapkan oleh operator. Hal ini juga menjadi nilai tambah tersendiri bagi Flexi dalam menjawab kebutuhan pasar akan *mobile data* yang semakin meningkat. Strategi ini diharapkan dapat terus meningkatkan jumlah dan loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah data jumlah pelanggan Flexi dari tahun 2007-2010 :

Tabel 2 Jumlah Pelanggan Flexi Tahun 2007-2010

Tahun	Jumlah Pelanggan (Juta)
2007	6,4
2008	8
2009	13,5
2010	15,9

Sumber: <http://www.telkomflexi.com>

Tabel 2. menunjukkan data jumlah pelanggan Flexi dari tahun 2007 -2010, terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah pelanggan Flexi mengalami kenaikan. Sehingga di tahun 2010 pelanggan Flexi mencapai angka 15,9 juta. Dengan jumlah pelanggan mencapai 15,9 juta, menjadikan Flexi sebagai pemimpin pasar *simcard* CDMA di Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 34%. Hal ini tentunya semakin menguatkan posisi merek Flexi sebagai merek pertama *simcard* CDMA di Indonesia.

Posisi merek sebagai pemimpin pasar dan pelopor *simcard* CDMA, tentunya menuntut Flexi untuk dapat mampu mempertahankannya, dengan menggunakan salah satu strategi yaitu strategi produk *bundling*, diharapkan dapat menciptakan keputusan positif dari para pelanggan Flexi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Produk *Bundling* Telepon Seluler Merek Flexi di Bandar Lampung”.

1.2 Permasalahan

Flexi merupakan salah satu pelaku pasar *simcard* CDMA di Indonesia yang memiliki 15,9 juta pelanggan (tabel 2), ini membuat Flexi menjadi pemimpin pasar *simcard* CDMA dengan pangsa pasar sebesar 34%. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, berbagai strategi dilakukan oleh Flexi, salah satunya melalui strategi produk *bundling*.

Strategi produk *bundling* merupakan strategi penjualan produk dengan sistem paket, yang dijual dengan harga yang lebih murah daripada jumlah harga yang

sesungguhnya dari masing-masing produk. Melalui produk *bundling* diharapkan lahir keputusan positif pelanggan saat membeli produk tersebut.

Strategi produk *bundling* sedang banyak dilakukan oleh pelaku pasar bisnis di Indonesia, khususnya pada perusahaan penjual produk *simcard* CDMA. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif diantara pelaku bisnis *simcard* CDMA dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Oleh sebab itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana keputusan pembelian produk *bundling* pada pelanggan Flexi di Bandar Lampung. Maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: "Bagaimanakah keputusan pembelian produk *bundling* Telepon Seluler Merek Flexi di Bandar Lampung?".

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian produk *bundling* Telepon Seluler Merek Flexi di Bandar Lampung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan disiplin Ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kebijakan produk *bundling* yang diterapkana perusahaan dalam meningkatkan angka penjualan produk.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Telkom dalam meningkatkan produk *bundling* di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif dewasa ini.

1.4 Kerangka Pemikiran

Permintaan pasar yang tinggi terhadap produk Telepon Seluler dengan konten lengkap dan harga yang terjangkau membuat semakin banyak perusahaan melakukan bundling. Konektivitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap akses komunikasi dan informasi yang semakin tinggi juga menjadi salah satu alasan bagi perusahaan untuk melakukan bundling .

Produk *bundling* adalah strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan dalam satu harga. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *bundling* :

1. Keterkenalan merek

Kemampuan menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek produk dan jasa merek. Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

2. Desain produk

Desain merupakan salah satu bauran produk yang penting karena dapat menambah kekhasan produk. Desain merupakan senjata kompetitif yang paling ampuh dalam pemasaran suatu produk.

3. Kualitas produk

Dalam dimensi kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain

yang berharga pada produk secara keseluruhan.

4. Kelengkapan fitur

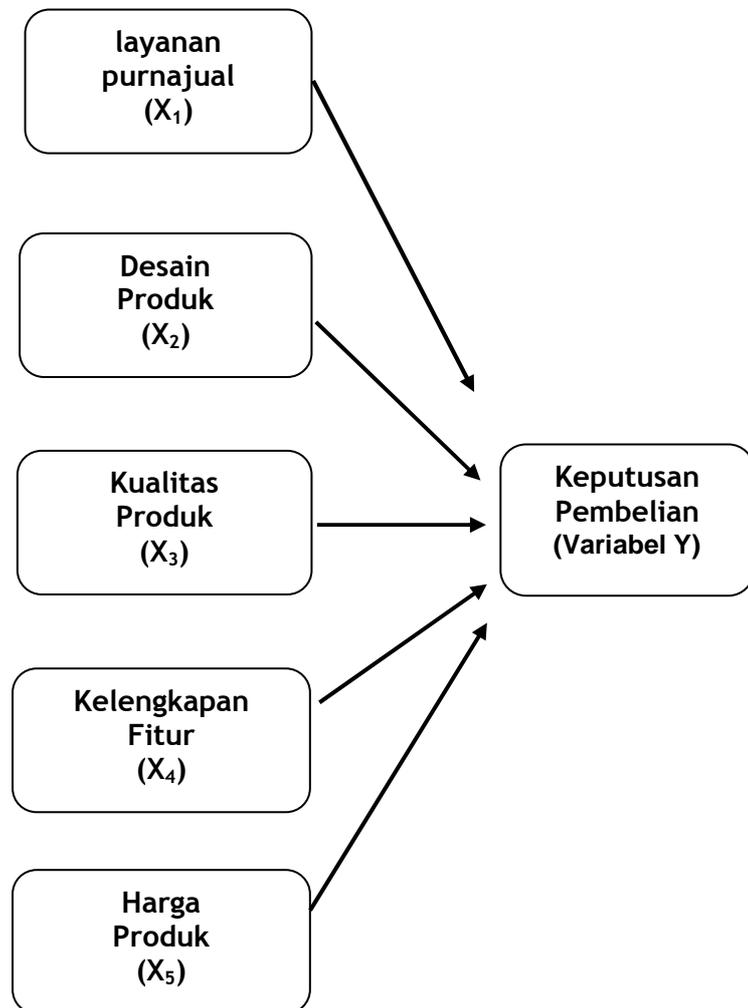
Adapun kelengkapan fitur itu sendiri meliputi jaringan internet, layanan perbankan, layanan informasi, gambar dan hiburan.

5. Harga produk

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Penelitian ini dilakukan untuk untuk mengetahui keputusan pembelian produk *bundling* Telepon Seluler Merek Flexi di Bandar Lampung, sebagaimana dapat dilihat pada bagan kerangka pikir berikut :

Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir



Sumber: Dimodifikasi dari Kotler (2008: 11-14)

1.5 Hipotesis

Keputusan pembelian produk *bundling* telepon seluler merek Flexi dipengaruhi secara signifikan oleh harga produk, desain produk, kualitas produk, kelengkapan fitur dan layanan purnajual.