

**Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa program studi
pendidikan ekonomi UNS dalam membeli produk IM3**

Oleh :

Fitri Nurul Azizi

NIM K 7402076

**BAB I
PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini telah memberikan banyak kontribusi terhadap globalisasi di segala bidang. Perkembangan teknologi komunikasi merupakan sarana yang mutlak diperlukan dalam segala kegiatan. Tanpa adanya dukungan dari teknologi komunikasi, semua kegiatan atau aktivitas akan banyak mengalami hambatan.

Dengan adanya telepon seluler, komunikasi dapat lebih memperlancar kegiatan. Salah satu kelebihan dari telepon seluler ini adalah dapat digunakan di mana saja karena pemakaiannya tanpa kabel. Telepon seluler atau sering disebut *Hand Phone* ini memerlukan beberapa perangkat salah satu diantaranya kartu sim (*subscriber identity module/modul pengenalan pelanggan*) agar *hand phone* itu bisa digunakan sebagai penghubung dengan satelit dan perusahaan produsen.

Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan *sim card* dan *voucher*, maka para pelaku industri telekomunikasi yang tidak lepas dari peranan operator yang menyediakan layanan telekomunikasi baik operator GSM (*Global System for Mobile Communications*) maupun operator CDMA (*Code Division Multiple Access*) banyak bersaing di pasaran dengan mencari inovasi dan kreasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen supaya tidak ditinggalkan. Saat ini di Indonesia telah beroperasi beberapa operator telekomunikasi berbasis seluler diantaranya: Telkomsel, Indosat, XL, dan Lippo Telecom yang berbasis GSM. Sedangkan yang

berbasis teknologi CDMA diantaranya: Mobile-8, Neo_n, Bakrie Telecom (Esia), Telkom (Flexy), dan indosat (Star_one). (<http://aboutandri.blogspot.com>)

Sesuai dengan umumnya produk teknologi, maka teknologi seluler juga mengikuti kaidah *network effect*, dimana dengan makin banyak pelanggan yang dimiliki suatu operator, maka akan menarik makin banyak pelanggan baru ke operator tersebut, karena orang akan cenderung mengikuti pilihan orang banyak.

Selain itu, dengan makin banyak pelanggan, maka variasi layanan yang diberikan oleh operator akan makin banyak dan bisa dinikmati dengan optimal oleh pelanggan.

IM3 (*Indosat multi media mobile*) merupakan salah satu produk yang dapat merebut pangsa pasar dengan cepat. Hal ini terbukti yaitu tak sampai 1,5 tahun beroperasi, pada akhir tahun 2002, IM3 mampu meraih pelanggan prabayar dan pascabayar sebanyak 511.000. Jumlah sebesar itu dicapai operator lain dalam waktu sedikitnya dua tahun. Padahal, ketika pertama kali diluncurkan Agustus 2001 di Batam, banyak orang yang tidak yakin IM3 bisa meraih pasar. Sebab, selain datangnya akhir dibanding tiga operator seluler GSM lain yaitu Telkomsel, Satelindo, dan Excelcomindo juga karena IM3 hanya menggunakan teknologi GSM (*Global System for Mobile*) atau DCS (*Digital Cellular Service*) pada frekuensi 1800 MHz. Padahal, umumnya DCS 1800 ini beroperasi bersama dan saling melengkapi DCS/GSM 900, dan kalau berdiri sendiri investasi untuk operasional lebih mahal daripada GSM 900. (<http://www.kompas.com>).

Masyarakat yang mengetahui pentingnya telepon seluler bagi kehidupannya mulai berfikir bagaimana mendapatkan produk *sim card* dan *voucher* seperti yang mereka inginkan. Semakin kuat dorongan untuk memuaskan kebutuhan tersebut dirasakan, maka ia akan semakin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya tersebut. Sumber informasi yang sering digunakan konsumen bisa berasal dari keluarga, teman, media massa iklan, dan sebagainya. Pencarian informasi konsumen harus menghasilkan sekelompok merek operator seluler yang merupakan rangkaian pertimbangan alternatif-

alternatif yang paling disenangi konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengadakan melakukan penilaian terhadap merek operator tersebut. Kemudian konsumen membentuk pilihan merek yang menyangkut pilihan produk, merek, penjual, jumlah pembelian, saat pembelian, cara pembelian dan sebagainya. Dan konsumen melakukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Salah satu kunci keberhasilan IM3 dapat merebut pangsa pasar diantaranya IM3 memiliki semacam identitas khusus sehingga mereka pelanggan seolah menjadi pemiliknya, yaitu untuk yang berjiwa muda. Pemasar menggunakan strategi itu dengan berbagai fasilitas yang menjadi kebiasaan anak muda. Alasan utama mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai sampel dalam penelitian ini karena ketersediaan data, waktu yang cukup untuk menemui responden dan untuk menghemat biaya. Selain itu mahasiswa merupakan komponen yang tepat serta dapat menilai faktor yang mempengaruhi pembelian produk IM3. Sehubungan dengan kunci keberhasilan IM3 dengan identitasnya berjiwa muda, maka peneliti menggunakan sampel mahasiswa untuk penelitian ini.

Setiap perusahaan akan selalu menerapkan bauran pemasaran dalam setiap strategi pemasarannya. Konsep bauran pemasaran merupakan salah satu senjata setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan. Terkecuali IM3 juga menerapkan konsep bauran pemasaran diantaranya memberikan bonus-bonus sms atau menambah fitur-fitur baru menetapkan harga yang terjangkau, baik kartu perdananya maupun kartu isi ulangnya, menyediakan produk di berbagai tempat, memberikan fasilitas sms gratis, dan sebagainya. Dengan adanya bauran pemasaran, perusahaan berharap pada konsumen agar loyalitas terhadap produknya. Pada faktor produk, harga, distribusi, promosi dan layanan sangat diperkirakan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam penelitian ini produk IM3 digunakan sebagai faktor penelitian, sebab produk IM3 merupakan salah satu produk yang banyak diminati sebagian mahasiswa. Oleh karena itu dilakukan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA PROGRAM**

STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNS DALAM MEMBELI PRODUK IM3.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan muncul berbagai masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya persaingan pada produk yang sejenis, dalam hal ini adalah *sim card* dan *voucher*, maka strategi apakah yang digunakan perusahaan untuk membuat produknya tersebut agar kelihatan lebih dikenal dari pada produk yang lain.
2. Adanya bauran pemasaran yang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti produk, harga, distribusi, promosi dan layanan. Apakah hal tersebut akan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.
3. Konsistensi dan kemampuan perusahaan dalam menjaring dan mempertahankan pelanggan agar berbelanja pada masa yang akan datang bukan suatu hal yang mudah terkait dengan masalah itu kiat-kiat atau usaha-usaha apa yang dilakukan pihak perusahaan seluler/operator untuk mempertahankan konsumen/pembeli

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk menspesifikasi masalah pada fokus tertentu sehingga dimungkinkan dapat mengkaji dan meneliti lebih mendalam tentang permasalahan tertentu. Pembatasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terfokus pada permasalahan faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk IM3. Dalam penelitian ini hanya membahas beberapa faktor yaitu faktor bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi dan layanan) yang mempengaruhi keputusan mahasiswa terhadap suatu produk.

2. Obyek Penelitian

Dalam hal ini yang dijadikan obyek penelitian adalah:

- a. Variabel bebas :Faktor bauran pemasaran diantaranya: produk, harga, distribusi, promosi dan layanan
- b. Variabel terikat :Pengambilan keputusan dalam membeli produk IM3

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Ilmu dan Pendidikan Universitas Sebelasa Maret Surakarta Angkatan 2004 dan 2005 yang menggunakan produk IM3

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan layanan terhadap keputusan pembelian produk IM3.

E. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian, seseorang pasti mempunyai maksud dan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk memecahkan masalah atau problem. Suharsimi Arikunto (2002: 19) "Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menjelaskan

adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai". Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan layanan terhadap keputusan pembelian produk IM3.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah hasil dari penelitian yang dapat digunakan oleh berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat yang berhubungan dengan perkembangan ilmu pengetahuan secara konsep atau teori. Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khasanah dan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Untuk lebih mendukung teori-teori yang sudah ada sehubungan dengan masalah yang telah dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai perilaku konsumen dalam dalam keputusan pembelian sehingga dapat menjadi arahan bagi kebijakan pemasaran di perusahaan tersebut.

- b. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai studi perbandingan antara teori yang yang diperoleh dibangku kuliah dengan keadaan senyatanya yang ditemui di lapangan.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk perencanaan kegiatan dalam pengambilan keputusan pemasaran di masa sekarang maupun di masa yang akan datang terutama dengan pihak-pihak yang berkecimpung dalam bidang pemasaran produk khususnya mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

