

**ALASAN PELANGGAN TELKOMSEL PADANG
TETAP MENGGUNAKAN PRODUK TELKOMSEL**



**Tugas untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**

Oleh:

**RAUZA ALFIDA
BP. 04191033**



**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2008**

ABSTRAK

Rauza Alfida. BP: 04 191 033. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Sosiologi Universitas Andalas Padang. Judul Skripsi: **"Alasan Pelanggan Telkomsel Padang Tetap Menggunakan Produk Telkomsel"**. Sebanyak 79 halaman. Pembimbing I Prof.Dr.Damsar, MA dan Pembimbing II Drs.Wahyu Pramono, Msi.

Perkembangan sektor telekomunikasi dewasa ini semakin meningkat. Banyaknya perusahaan operator selular yang hadir di Kota Padang menyebabkan timbulnya persaingan sesama operator selular dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya. Sebagaimana yang dialami oleh perusahaan operator selular Telkomsel Padang, dengan bermunculan produk-produk baru menyebabkan penambahan jumlah pelanggan tidak setinggi bulan-bulan sebelumnya. Walaupun demikian, Telkomsel sebagai salah satu perusahaan operator selular terbesar di Kota Padang tetap menjadi perusahaan operator selular yang paling diminati dari berbagai kalangan dan latar belakang sosial yang berbeda-beda. Oleh karena itu yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah apa yang menjadi alasan pelanggan Telkomsel Padang tetap menggunakan produk Telkomsel. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan alasan pelanggan Telkomsel Padang tetap memilih produk Telkomsel.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah observasi dan wawancara dengan menggunakan *proposive sampling*. Analisa data menggunakan metode deskriptif, yaitu data yang diperoleh dilapangan disusun secara sistematis dan disajikan secara deskriptif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang fenomena yang terjadi dan akhirnya dapat memberikan kesimpulan. Untuk melihat permasalahan ini, peneliti berpedoman pada teori fenomenologi oleh Alfred Schutz tentang motif. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah lima belas orang.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pertama, pelanggan Telkomsel Padang terdiri dari latar belakang sosial yang berbeda-beda baik itu usia, pekerjaan dan daerah asal. Kedua adalah alasan pelanggan Telkomsel Padang tetap menggunakan produk Telkomsel karena didorong oleh dua faktor yaitu *because motive* dan *in order motive*. *Because motive* pelanggan Telomsel Padang adalah karena pernah merasakan kualitas dan fasilitas produk Telkomsel di kota lain, kebijakan tarif yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan faktor pelayanan. Disisi lain yang menjadi *in order motive* pelanggan Telkomsel Padang adalah karena alasan yang didorong oleh adanya faktor kepercayaan, alasan sebagai identitas, hadiah yang menarik dan karena alasan jumlah pelanggan sebagai *brand image*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan komunikasi harus mampu dicermati oleh perusahaan-perusahaan operator selular jika ingin memenangkan persaingan dalam pasar. Sejak satu dekade lalu, pertumbuhan sektor telekomunikasi selalu mengalami kenaikan hingga sekarang yang jumlah pelanggannya telah mencapai lebih dari 76 juta orang atau hampir sepertiga dari jumlah penduduk Indonesia. Persaingan dalam sektor ini pun kian memanas dengan banyaknya perusahaan penyedia kartu telepon selular sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi yang semakin meningkat, yang merupakan imbas dari makin tingginya tingkat mobilitas masyarakat Indonesia dan bertambahnya jumlah kepemilikan telepon selular yaitu sekitar 20-30% tiap tahunnya (http://leciana.blogs.friendster.com/my_blogs/).

Salah satu faktor penyebab perkembangan yang pesat ini adalah diliberalisasikannya sektor telekomunikasi selular di Indonesia yang bersifat terbuka pada persaingan, terbuka bagi kepemilikan swasta dan terbuka untuk memasukkan investor asing. Fenomena ini membuat perusahaan-perusahaan penyedia kartu telepon selular tersebut perlu untuk memikirkan setiap langkah yang dilakukan untuk memenangkan persaingan. Saat ini, terdapat tiga produsen kartu selular besar yang memegang mayoritas pasar di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat, dan Exelcomindo. Sebagai pelopor yang mengawali perkembangan

industri telekomunikasi selular, ketiga perusahaan tersebut mengedukasi pasar Indonesia yang mayoritas penduduknya berpenetrasi rendah terhadap kecanggihan teknologi. Difusi informasi ini cukup rumit dilakukan dan membutuhkan biaya yang besar. Namun, keadaan ini justru menguntungkan bagi perusahaan pengikut (*follower*) di bidang yang sama karena mereka tidak perlu bekerja terlalu keras untuk memperkenalkan fungsi dan manfaat telekomunikasi selular kepada halayak. Alhasil, kini bermunculan perusahaan-perusahaan operator selular yang siap bersaing dalam industri telekomunikasi selular. Tiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam menghadapi persaingan di pasar produk yang sejenis tersebut.

Masa depan persaingan pasar telekomunikasi selular di Indonesia akan semakin memanas. Untuk kedepannya, masih terdapat 70% pasar yang masih belum terjamah. Angka ini masih sangat besar dan potensial bagi perusahaan operator selular, baik yang sudah lama maupun yang baru berdiri (http://leciana.blogs.friendster.com/my_blogs/).

Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan situasi adalah satu-satunya perusahaan yang bertahan. Dalam keadaan tersebut, tiap-tiap perusahaan perlu menerapkan etika persaingan agar semuanya mampu mengembangkan usahanya dengan maksimal dan melayani kebutuhan konsumen dengan optimal. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai daya saing sebuah perusahaan adalah besar laba ekonomi yang diperoleh perusahaan tersebut.

"Sebuah perusahaan dapat dikatakan mempunyai daya saing yang kuat jika perusahaan itu mampu memperoleh laba ekonomi diatas rata-rata perolehan laba ekonomi para pesaingnya di dalam pasar yang sama (Herlambang, 2002: 331)".

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang alasan pelanggan Telkomsel Padang tetap menggunakan produk Telkomsel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dan telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, setiap informan sudah mengenal Telkomsel semenjak pertama kali Telkomsel berdiri di Kota Padang dan para pelanggan Telkomsel Padang terdiri dari beberapa latar belakang sosial yang berbeda-beda yaitu usia, pekerjaan dan daerah asal.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa produk Telkomsel disukai oleh semua usia baik itu anak muda sampai dengan orang tua dan jenis pekerjaan tidak mempengaruhi alasan pelanggan menggunakan produk Telkomsel. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya jenis pekerjaan yang penulis temui di lapangan. Sedangkan produk-produk Telkomsel lebih disukai oleh pelanggan yang tinggal atau pernah menggunakan produk Telkomsel di kota lain selain Kota Padang.

Selain itu terdapat juga alasan lain yang mendorong pelanggan Telkomsel Padang untuk tetap menggunakan produk Telkomsel hingga sekarang. Alasan itu dapat dilihat dari dua faktor pendorong yaitu *because motive* (motif sebab) dan *in order to motif* (motif akibat).

Faktor pendorong yang menjadi *because motive* pelanggan Telkomsel Padang tetap menggunakan produk Telkomsel adalah karena adanya pengalaman

masa lalu atau sebelumnya yang mendorong mereka tetap menggunakan produk Telkomsel hingga sekarang, yaitu:

1. Pernah merasakan kualitas jaringan dan fasilitas produk Telkomsel di kota lain
2. Kebijakan tarif yang sesuai dengan keinginan pelanggan
3. Faktor Pelayanan

Sedangkan yang menjadi *in order motive* pelanggan Telkomsel Padang tetap menggunakan produk Telkomsel adalah adanya faktor-faktor yang mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut karena adanya nilai-nilai tertentu terhadap tindakan sekarang untuk jangkauan masa yang akan datang seperti:

1. Faktor kepercayaan
2. Sebagai identitas
3. Hadiah yang menarik
4. Jumlah pelanggan sebagai *brand image*

Semua alasan yang diungkapkan pelanggan Telkomsel Padang tersebut memiliki kaitan satu dengan lainnya. Misalnya seorang pelanggan yang tetap menggunakan produk Telkomsel karena alasan sebagai identitas, dan dia juga mempunyai alasan lain yaitu karena jumlah pelanggan telah menjadi *brand image* Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: Laboratorium Sosiologi FISIP Universitas Andalas.
- Badan Pusat Statistik Kota Padang. 2006. *Padang dalam Angka (Padang In Figures)*. Padang
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies, Teori Dan Politik (terj)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- , 2005. *Sosiologi Pasar*. Padang: Laboratorium Sosiologi FISIP Universitas Andalas.
- David, Berry. 2003. *Pokok-Pokok Pikiran Dalam Sosiologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Furchon, Arif. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif. Suatu Usaha Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu- Ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Giddens, Antony(et.al). 2004. *Sosiologi, Sejarah Dan Berbagai Pemikirannya (terj)*. Yogyakarta: Penerbit Kreasi Wacana
- Herlambang, Tedy. 2002. *Ekonomi Manajerial Dan Strategi Bersaing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ismangil, Wagiono. 1996. *Business, Fourth Edition jilid (terj)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Jhonson, Doyle Paul. 1986. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern Jilid I.(terj)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen (terj)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Koentjaraningrat. 1990. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran (edisi milenium)*. Jakarta: PT Prenhallindo.