

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi merupakan era persaingan diberbagai bidang bisnis diantaranya persaingan dibidang produk dan jasa. di dalam persaingan di bidang produk maka setiap perusahaan akan meningkatkan kualitas yang terjamin dan harga yang terjangkau, sedangkan dalam persaingan dibidang jasa maka setiap perusahaan akan meningkatkan pelayanan yang berkualitas dan terjamin kepada konsumen, namun didalam hal persaingan produk dan jasa banyak perusahaan yang kurang memperhatikan kebutuhan konsumen. dimana perusahaan hanya mencari jalan termudah untuk menjual produk yang dihasilkan, sehingga muncul persepsi dari konsumen terhadap kualitas produk dan jasa khususnya dibidang telekomunikasi seperti telepon seluler.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda- beda, persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, karena banyaknya persaingan produk, konsumen semakin lama semakin jeli melihat dan membandingkan produk yang memiliki kualitas, *features* (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama. persepsi dari benak masing-masing konsumen dapat membuat manfaat produk tersebut berbeda- beda. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan sebuah produk atau jasa dapat menentukan nilai dari sebuah produk atau jasa tersebut berpengaruh langsung

terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merk sebuah produk.

Banyak produk yang bersaing dalam memperebutkan loyalitas konsumen. Salah satu produk yang saat ini bersaing cukup ketat untuk memenangkan pasar adalah produk kartu prabayar. Kartu prabayar adalah sarana penunjang terjadinya suatu komunikasi. Pada masa sekarang hampir semua orang mampu membeli handphone sebagai alat komunikasi, yang dimana handphone sangat berkaitan erat dengan Kartu prabayar (simcard) atau perlengkapan fungsi sebuah *handphone*.

Operator (*provider*) merupakan sebagai perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi, dan setiap produsen simcard berlomba untuk memenangkan persaingan. Beberapa operator tersebut ialah Telkomsel, Excelcomindo, Indosat. Persaingan yang semakin ketat antara operator dalam menarik konsumen terus berjalan. Perang harga juga semakin gencar dilakukan oleh pihak operator sampai-sampai ada yang menawarkan SMS (*Short Message Service*) dan percakapan gratis. Konsumen yang cerdas banyak memanfaatkan situasi perang harga tersebut untuk mendapatkan keuntungan atau harga murah pada saat berkomunikasi, karena situasi tersebut banyak konsumen yang semakin bebas berpindah antara satu provider ke provider lain.

Operator seluler bersaing merebut pelanggan dengan menurunkan tarif percakapan. Tarif komunikasi murah adalah impian seluruh masyarakat Indonesia. Strategi perang tarif yang kurang logis mengharuskan konsumen untuk jeli memilih dan membandingkan segala aspek yang diberikan sebuah provider agar tidak merasa tertipu. Operator yang mengenakan tarif mahal akan ditinggalkan