

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT Telkomsel, anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) berhasil membukukan laba bersih Rp 19,4 triliun sepanjang 2014 lalu. Realisasi tersebut meningkat 11,9 persen dibandingkan laba bersih 2013 yang mencapai Rp 17,34 triliun. Melonjaknya laba bersih ditopang oleh kenaikan pendapatan anak usahanya tersebut yang mencapai 10,4 persen menjadi Rp 66,25 triliun dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya Rp 60,03 triliun (*cnnindonesia.com*)

Berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh Kominfo pada tahun 2014, banyaknya pengguna HP berdasarkan usia :

Usia	Prosentase
9 – 15 th	64.68 %
16 – 25 th	84.82 %
26 – 35 th	85.59%
36 – 45 th	80.62%
46 – 55 th	76.74%
56 – 65 th	63.08%

Tabel 1.1 Pengguna HP Menurut Usia

Dalam tabel diatas menunjukkan pengguna paling banyak berada di usia 26 – 35 tahun yaitu sebesar 85.59%, sedangkan untuk pengguna yang

paling sedikit berada pada usia 56 – 65 tahun yaitu sebesar 63.08%. Dalam tabel diatas juga menunjukkan bahwa usia 9 – 15 tahun juga sudah lumayan banyak yang menggunakan HP, hal ini menunjukkan kemajuan teknologi sudah kesemua kalangan termasuk anak – anak.

Berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan Koinfo, banyaknya pengguna HP menurut pendidikan:

Usia	Prosentase
SD	29.12 %
SMP	62.77 %
SMA	89.67%
D3/S1	94.36%
S2/S3	90.91%

Tabel 1.2 Pengguna HP Menurut Pendidikan

Dalam penelitian yang ditunjukkan oleh tabel 1.2 menunjukkan bahwa pengguna yang paling banyak pada jenjang pendidikan D3/S1 yaitu sebesar 94.36%, sedangkan untuk yang paling sedikit pada jenjang pendidikan SD yaitu sebesar 29.11%. Sebagai seorang di era sekarang sangatlah harus memiliki HP karena banyak tugas yang diberikan oleh dosen serta kita harus berhubungan langsung dengan dosen untuk beberapa hal seperti membuat janji bimbingan. Pengguna HP untuk SD juga sudah ada walaupun masih belum banyak tapi hal ini menunjukkan bagaimana perkembangan HP sangatlah pesat sekali.

Berikut penelitian yang dilakukan Kominfo, aktivitas saat menggunakan HP

Aktivitas	Prosentase
Jejaring Sosial	29.12 %
Jual Beli Online	62.77 %
Aktivitas Belajar	89.67%
Instant Messaging	94.36%
Mencari Informasi Kesehatan	90.91%

Tabel 1.3 Aktivitas Saat Menggunakan HP

Dari data tersebut bisa dilihat kalau akses utama yang paling sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah untuk membuka situs jejaring social (FB, Twitter, BBM, IG dan lainnya). Penduduk Indonesia juga sudah bisa memnfaatkan keunggulan internet yaitu dengan menggunakannya untuk transaksi atau melakukan jual beli antar pengguna HP.

Menurut Syarah (2016) mengatakan ada beberapa hal yang menyebabkan kuota cepat habis diantaranya adalah sering membuka aplikasi social media, melihat video, bermain game online, video call, nelpon online dengan aplikasi yang disediakan oleh social media tersebut. Dari semua yang ada diatas yang paling banyak meminta data adalah menonton video atau streamingan. Syarah menyatakan apabila dalam 1 hari kita melihat video selama 1 jam maka bisa menghabiskan kuota sebanyak 2 gb.

Menurut Kusnara (2016) aplikasi social media Facebook, Youtube, Joox, Intagram, Twitter, dan Path merupakan aplikasi social media yang paling banyak besar untuk permintaan data. Syarah juga menyatakan aplikasi Youtube adalah Aplikasi social media yang paling besar dalam permintaan data atau kuota. Dalam hal ini apabila semakin banyak aplikasi social media yang digunakan maka semakin banyak pula kuota yang akan dikeluarkan oleh pengguna smartphone.

Menurut Barnes (1954) menyatakan bahwa jejaring social merupakan sebuah system struktur social yang terdiri dari elemen – elemen individu ataupun organisasi. Setiap jejaring social memiliki keunggulan dan kekurangannya masing masing tapi jejaring social pada umumnya erat kaitanya dengan chatting, bloging, forum diskusi, berbagi pesan, berbagai foto atau gambar ataupun video. Facebook merupakan social media yang paling komplet dan mudah digunakan mulai dari membuat group, membuat halaman, share video, share foto atau menekspos berita. Sixdegrees.com merupakan awal mula aplikasi social media sebelum kita mengenal FB, Twittter, ataupun IG, dalam Sixdegree.om kita dapat untuk menambah teman, membuat profil dan mengirim pesan kemudian pada tahun 1999 dan 2000 muncul situs social *luarstrom*, *live journal*, *cyword* yang berfungsi untuk memperluas informasi secara searah. Tahun 2002, muncul *Friendster* sebagai situs jejaring social pertama untuk anak muda yang digunakan untuk mencari jodoh.

Di era sekarang jejaring social tidak dapat dipisahkan dari manusia dan sudah menjadi gaya hidup. Diulio (1993) menyatakan “Konsumsi terbagi 2 (dua) yakni konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Konsumsi rutin adalah pengeluaran untuk pembelian barang-barang dan jasa yang secara terus menerus di keluarkan selama beberapa tahun. Konsumsi sementara adalah setiap tambahan yang tidak terduga terhadap konsumsi rutin. Disisi lain, Deliarnov (1995) “Konsumsi adalah bagian dari pendapatan yang dibelanjakan untuk pembelian barang-barang dan jasa-jasa guna mendapatkan kepuasan dan memenuhi kebutuhan”. Rasyidi (1998) Berpendapat konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia (the use of goods and service in the satisfaction of human wants) Jika kita cermati, maka setidaknya terdapat dua hal penting untuk dikritisi, yaitu: 1. Tujuan konsumen adalah mencari kepuasan tertinggi. Penentuan barang atau jasa untuk dikonsumsi didasarkan pada kriteria kepuasan. 2. Batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Sepanjang terdapat anggaran untuk membeli barang atau jasa, maka akan dikonsumsi barang tersebut. Dengan kata lain sepanjang masyarakat memiliki pendapatan, maka tidak ada yang bisa menghalanginya untuk mengkonsumsi barang yang diinginkan. Sikap seperti ini jelas akan menafikan pertimbangan kepentingan orang lain atau pertimbangan aspek lain seperti kehalalan.

Teknologi komunikasi yang ada saat ini tidak hanya untuk kalangan masyarakat umum saja tapi juga untuk lading bisni yang prospektif untuk kedepanya. Dapat dilihat sekarang dari tahun ke tahun

bahwa bisnis seluler selalu mengalami peningkatan. Sekarang sudah ada telepon seluler yang murah yang dapat dimiliki oleh kalangan bawah, bahkan untuk anak – anak SD sekarang sudah banyak yang memiliki. Pasar bisnis seluler di Indonesia memang sangat menggairkan bagi para pelaku yang ada didalamnya, maka dari itu pelaku bisnis telepon seluler sangat agresif untuk memperebutkan pasar yang ada di Indonesia.

Kusuma (2011) mengemukakan bahwa pembelian pulsa jauh lebih besar daripada membeli buku panduan untuk kuliah. Ada sebanyak 1.210 orang yang rata – rata pengeluaran pulsa sebesar Rp 70.000,- untuk golongan 1 kemudian ada sekitar 790 orang yang mengeluarkan pulsa rata – rata sebesar 160 ribu untuk golongan 2. Keperluan untuk membeli buku panduan kuliah atau hal – hal yang mendukung perkuliahan untuk persemesternya rata – rata pengeluarannya sekitar Rp. 160.000,- golongan 1 sedangkan untuk golongan 2 ada sekitar 312 orang yang rata – rata pengeluarannya mencapai Rp. 328.000,-/semester.

Syahputra (2016) menyatakan bahwa gadget memiliki pengaruh yang positif yaitu dengan mudah melakukan komunikasi memperluas jaringan persahabatan. Dampak negative yang ditimbulkan karena gadget atau smartphome yaitu mahasiswa menjadi malas untuk belajar karena kemudahan yang diberikan smartphome seperti mengakses informasi dan kecenderungan untuk membuat prestasi seseorang untuk mengalami penurunan. Banyak diantara kita pasti akan lebih memilih cara yang praktis untuk mengerjakan tugas yang diberikan oleh dosen terhadap kita. Pengguna smartphome harus menyadari untuk penggunaan smartphome

yang terlalu berlebihan juga bisa mengancam untuk kesehatan, maka sebaiknya kita sebagai pengguna mulai mengontrol penggunaan smartphone untuk setiap harinya.

Awal dari kelahiran industry seluler yang ada di Indonesia dipelopori oleh dua operator besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Stelit Palapa Indonesia) atau yang sering dikenal dengan PT Indosat Stelindo yaitu pada tahun 1994. Tahun 1996 PT. Excelcomindo Pratama (Excelcom, XL Axiata) yang berbasis GSM muncul sebagai operator ketiga seluler nasional. Kemudian beberapa tahun setelah itu muncul beberapa operator seluler di Indonesia diantaranya : Mobile-8, Bakrie (Essia), Lippo (PT. Axis) dan Huthchison (Three /3). Bahkan dari beberapa perusahaan tersebut mengeluarkan produknya lebih dari 1 seperti PT. Telkomsel mengeluarkan Simpati, Kartu AS, Kartu Halo dan Halo Hibrid kemudian PT. Indosat yang mengeluarkan IM3, Mentari, serta Matrix.

Pada tahun 1995 PT. Telekomunikasi Seluler didirikan yang ditandai dengan diluncurkan *kartuHalo* pascabayar. Tahun 1996 Telkomsel menyatukan negeri dengan meluncurkan telekomunikasi seluler ke seluruh Provinsi yang ada di Indonesia. Pada tahun 1997 untuk pertama kalinya memperkenalkan simPati sebagai produk prabayar. Di tahun 2000 mereka menjadi yang pertama menjadi pelopor untuk fitur M-Banking (Mobile Banking). Tahun 2001 pertama kali mengoperasikan GSM dualband yaitu pada frekuensi 900 dan 1.800 MHz. untuk tahun 2002

mereka mulai memberikan layanan WAP, web, data mobile yang berbasis pada SMS kemudian dilanjutkan dengan adanya GPRS. Tahun 2003 untuk pertama kalinya juga memperkenalkan layanan roaming internasional prabayar. Ditahun 2004 telkomsel mulai meluncurkan Kartu As, Telkomsel juga mnerepkan jaringan Edge setelah menerapkan GPRS, meluncurkan nada sampung pribadi (NSP), memberikan Bridge Alliance (aliansi regional telekomunikasi seluler) untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Di tahun 2005 mereka memperoleh sertifikat ISO 9001 2000. Untuk pertama kalinya di Indonesia telkomsel memperkenalkan jaringan 3G pada tahun 2006. Satu setelah mengeluarkan 3G Telkomsel juga menadi yang pertama memperkenalkan jaringan HSPDA dan mengeluarkan Telkomsel cash (TCASH) atau yang lebih dikenal dengan uang digital pada tahun 2007. Di tahun 2008 untuk pertama kalinya di Asia menggunakan energy terbarukan (*renewable energy*) untuk BTS, Meluncurkan program Telkomsel Merah Putih dalam rangka memberikan layanan telekomunikasi bagi pulau dan desa terpencil ataupun daerah perbatasan yang ada di Indonesia, pada tahun ini juga untuk pertama kalinya Telkomsel menyediakan layanan suara dan mobile data diatas kapal PELNI yang memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan yang lain diatas laut. Tahun 2009 mereka mulai mengeluarkan produk HSPDA+ dengan kecepatan data yang mampu mencapai 21 Mbps guna untuk memberikan layanan mobile yang lebih baik kepada pelanggan yang menggunakannya. Pata tahun 2010 meenjadi satu satunya operator seluler yang memberikan akses layanan lebih dari 25.000 desa melalui

program Desa Berdering, di tahun ini juga mereka mulai memperkenalkan Langit music yang bertujuan (layanan took music digital), menjadi yang pertama memperkenalkan layanan iklan mobile yang terarah, untuk pertama kalinya meluncurkan Mobile Newspaper, untuk pertama kalinya mereka memperkenalkan LTE atau yang lebih sering dikenal dengan 4G. untuk tahun 2011 menjadi operator seluler pertama di Indonesia mencapai 100 juta pelanggan, di tahun ini juga mereka menjadi pelopor untuk inovasi pembayaran melalui ponsel (Tap-Izy), untuk pertama kalinya juga membangun Fasilitas *Research and Development* (R&D) guna untuk pengembangan industry telekomunikasi seluler untuk Indonesia. Tahun 2012 Telkomsel menjadi yang pertama mengimplementasikan teknologi Wi-fi Mobile Seamless di Indonesia, memiliki pelanggan sebanyak 125 juta pada tahun ini.

Berikut ini adalah grafik mengenai tingkat pelanggan Telkomsel nasional di Indonesia pada tahun 2009 – 2015.

Tahun	Jumlah Pelanggan
2009	81.6 juta pelanggan
2010	94.0 juta pelanggan
2011	100 juta pelanggan
2012	125 juta pelanggan
2013	131.5 juta pelanggan
2014	140.6 juta pelanggan
2015	145 juta pelanggan

Sumber: Laporan tahunan telkomsel 2009 - 2015

Tabel 1.4 Jumlah Pelanggan Telkomsel

Bisa dilihat dari tabel 1.4 menunjukkan pelanggan telkomsel dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa PT. Telkomsel merupakan produk yang cukup baik dan diperhitungkan oleh pesaing – pesaing mereka. Dalam hal ini menunjukkan kualitas layanan yang baik sehingga PT. Telkomsel mampu meraih pelanggan yang sebanyak itu.

PT. Telkomsel Tbk. Merupakan salah satu penyedia layanan jasa yang bergerak dibidang komunikasi menyediakan layanan yang dapat diakses menggunakan pulsa. Maka dari beberapa penjelasan diatas penulis ingin meneliti tentang **“Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Non-Ekonomi Terhadap Permintaan Pulsa Produk PT. Telkomsel Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Jurusan Ekonomi Pembangunan Tahun 2016”**.

B. Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang telah disampaikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh faktor ekonomi terhadap permintaan pulsa produk Telkomsel di mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan FEB UNS tahun 2016?
2. Bagaimana pengaruh faktor non-ekonomi terhadap permintaan pulsa produk Telkomsel di mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan FEB UNS tahun 2016?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian seperti yang diungkapkan sebelumnya, Penelitian ini bertujuan untuk

1. Menganalisis pengaruh faktor ekonomi terhadap permintaan pulsa produk Telkomsel di mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan FEB UNS tahun 2016.
2. Menganalisis pengaruh faktor non-ekonomi terhadap permintaan pulsa produk Telkomsel di mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan FEB UNS tahun 2016

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Bagi akademisi dan peneliti di bidang mikro khususnya permintaan, hasil studi ini dapat dijadikan salah satu masukan seputar pengaruh faktor ekonomi dan non-ekonomi terhadap permintaan pulsa produk Telkomsel.
2. Bagi pemerintah sebagai pembuat regulasi dalam mengendalikan konsumsi masyarakat, hasil studi ini dapat dipertimbangkan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan terkait pulsa produk Telkomsel.
3. Bagi masyarakat sebagai konsumen, hasil studi ini dapat dijadikan gambaran bagaimana pengaruh orang tua terhadap kegiatan anak mereka