

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman serta era globalisasi yang semakin maju dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, dalam bentuk informasi maupun komunikasi. Sehingga memberikan dampak positif untuk bersaing secara ketat bagi perusahaan-perusahaan menghasilkan produk sejenis. Menuntut perusahaan agar dapat mempertahankan reputasi perusahaan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berkembangnya telekomunikasi seluler di Indonesia dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pelanggan seluler di Indonesia setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pelanggan seluler yang cukup pesat terjadi dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2010. Pada tahun 2001 pelanggan seluler di Indonesia baru mencapai sekitar 6,68 juta pelanggan, sedangkan pada tahun 2010 pelanggan seluler mencapai 180 juta pelanggan. Tidak hanya jumlah pelanggan seluler saja yang cukup besar, bahkan di Indonesia memiliki jumlah operator seluler yang cukup banyak dibandingkan dengan negara lainnya yaitu terdapat 11 operator seluler.(www.okezone.techno.com, 2011)

Jumlah pelanggan seluler di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya begitu juga jumlah operator seluler, berikut data jumlah pelanggan atau *market share* yang menjadi pangsa pasar tiap operator seluler pada awal tahun 2011:

Tabel 1.1
Jumlah Market Share Pelanggan GSM awal tahun 2011

Nama Operator	Jumlah pelanggan/Market share (%)
Telkomsel	41,2 %
Indosat	18,6 %
XL Axiata	15,9 %
Operator Lain-lain	24,3 %

(www.indotechnews.com, 2011)

Berdasarkan data diatas yang diperoleh operator seluler yang menguasai pangsa pasar (*market share*) mencapai 41,2%, yaitu Telkomsel. Jumlah pelanggan Telkomsel setiap tahunnya mengalami peningkatan, seperti pelanggan Prabayar maupun Pascabayar. Berikut data jumlah pelanggan Prabayar dan Pascabayar Telkomsel:

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Prabayar dan Pascabayar

Tahun	Prabayar	Pascabayar
2008	65,3 Juta	1,94 Juta
2009	81,64 Juta	2 juta
2010	95 Juta	2,1 Juta
2011	100 Juta	2,2 Juta

(www.statisk.kominfo.go.id, 2011)

Semakin banyaknya jumlah operator seluler di Indonesia mengindikasikan persaingan antar operator menjadi semakin ketat dan berlomba dalam mencapai target pasar. Berbagai macam strategi dilakukan operator seluler untuk menarik para pelanggan agar menggunakan produk mereka. Seperti melakukan strategi

pemasaran dengan memberikan promo-promo, pemasaran penjualan dan distribusi penjualan ke seluruh daerah untuk mencapai target.

Industri telekomunikasi saat ini ditandai dengan menguatnya tiga tren utama, yaitu evolusi platform jejaring sosial, mulai mewabahnya telepon seluler pintar (*smartphone*) dan menguatnya posisi tawar konsumen. Jumlah pengguna layanan data akan semakin meningkat seiring dengan tingkat kebutuhan mobile lifestyle terhadap internet dan mewabahnya pengguna ponsel pintar (*smartphone*). Untuk menunjang layanan ini, para operator seluler harus membidik pelanggan-pelanggan di daerah.

Telkomsel berencana untuk menghadirkan berbagai produk dan layanan yang berkaitan dengan tema *lifestyle*, yaitu inovasi *mobile lifestyle* bagi para pelanggannya di tahun 2012. Bahkan Telkomsel memiliki target pada tahun 2012 ini adalah menyediakan internet ke 880 pelosok desa yang didukung oleh Pemerintahan Indonesia dalam mewujudkan Desa Punya Internet (Desa PINTER).

Persaingan yang ketat antar operator seluler membuat pertumbuhan pendapatan dan kemampuan mencetak laba pun semakin terbatas. Telkomsel yang selama dua tahun mengalami tekanan pasar, pada awal tahun 2012 ini mampu *rebound*. Telkomsel berhasil memperoleh laba Rp 3,5 triliun di kuartal 1 tahun 2012. Sebelumnya Telkomsel mencatat pendapatan pada laporan keuangannya sebesar Rp 48,7 triliun atau tumbuh 7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Dapat dilihat pada tabel dibawah ini merupakan pendapatan pada kartu prabayar Telkomsel selama tahun 2008-2011:

Tabel 1.3
Pendapatan Kartu Prabayar PT. Telkomsel tahun 2008-2011

Tahun	Dalam Milyar
	Pendapatan
2008	31,888
2009	36,092
2010	36,724
2011	39,991

(www.telkomsel.com, 2012)

Berdasarkan data tabel 1.3 diatas bahwa pendapatan prabayar yang diperoleh PT. Telkomsel mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2008 pendapatan prabayar PT. Telkomsel sebesar 31,888 milyar, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 3,267 milyar sehingga memperoleh 39,991 milyar pada kuartal 4 tahun 2011.

Hal ini menyatakan bahwa Telkomsel berhasil menghadapi kompetisi di industri telekomunikasi yang semakin ketat dengan melakukan berbagai terobosan peningkatan produk dan layanan. Telkomsel dapat memimpin pasar dengan *market share* sebesar 43% dan memiliki lebih dari 110 juta pelanggan. Pada tahun 2009 Telkomsel memiliki 81,64 juta pelanggan, dan pada tahun 2010 terjadi peningkatan jumlah pelanggan sekitar 15% menjadi 94 juta pelanggan.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Telkomsel setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat di dalam laporan keuangan tahunan Telkomsel pada rincian beban operasional. Pada tahun 2011 biaya pemasaran yang dikeluarkan meningkat sebesar 54% dan pada 2010 meningkat sebesar 18% dibandingkan biaya-biaya yang lain. Dan biaya

Yane Noviki Hermawati, 2013

Pengaruh Biaya Pemasaran, Tarif Telepon, Dan Tarif Sms Terhadap Pendapatan (Studi pada Produk Kartu PraBayar PT. TELKOMSEL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemasaran disini didalamnya termasuk biaya promosi, distribusi dan biaya penjualan.(www.telkomsel.com, 2011)

Fenomena persaingan yang lain terlihat di dalam pasar seluler Indonesia yaitu terjadinya perang tarif antar operator seluler atau disebut era perang tarif. Era perang tarif seluler yang mulai terjadi sejak tahun 2005, sangat mendorong para pelanggan terus menerus mencoba layanan terbaru, khususnya dengan tarif yang lebih murah. Hal ini disebut fenomena perpindahan pelanggan atau *customer switching* dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan, seperti mengurangnya pangsa pasar, merugikan perusahaan, dan meningkatkan biaya yang dikeluarkan.

Setiap perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya harus menetapkan harganya secara cepat karena harga memiliki sifat fleksibel. Penentuan harga atau tarif suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi pendapatan dan biaya, maka keputusan dan strategi dalam penetapan harga atau tarif mempunyai peranan penting dalam setiap perusahaan.

Agar perusahaan yang memproduksi produk sejenis tetap dapat bersaing di dalam pasar, maka perusahaan harus memiliki manajemen yang mampu memberikan kebijakan yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan dituntut untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tidak beralih, bahkan bisa meningkatkan jumlah konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk menetapkan harga atau tarif dari produk atau jasa tersebut.

Dalam rangka memperoleh pangsa pasar yang paling optimal dan dapat mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, perusahaan pun dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat menyampaikan produknya kepada calon konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus dapat memilih dengan cermat target pasarnya dan memahami agar mampu memenuhi permintaan pasar. Kegiatan ini merupakan tanggungjawab bagian manajemen pemasaran untuk menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju oleh perusahaan.

Biaya pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam merealisasikan strategi pemasaran agar tercapainya target dalam pasar yang bersifat kompetitif. Pengertian biaya pemasaran menurut Garrison, Noreen, Brewer (2008:52), Biaya pemasaran atau penjualan meliputi semua biaya yang diperlukan untuk menangani pesanan konsumen dan memperoleh produk atau jasa untuk disampaikan kepada konsumen. Biaya pemasaran seringkali mengalami perubahan karena sesuai dengan perubahan kegiatan pemasaran yang mengikuti perubahan pasar.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Dampak Penentuan Tarif Pungutan Masuk Terhadap Kunjungan dan Pendapatan Hutan Wisata: Studi Kasus di Karangrini Ciamis Jawa Barat”, dijelaskan bahwa penetapan tarif pada hutan wisata memiliki pengaruh terhadap pendapatan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa apabila tarif masuk berkisar antara Rp.500,- sampai Rp.1000,-/orang pengunjung yang datang sekitar 88.523. Sedangkan banyaknya kunjungan

pada tarif Rp.5000,- /orang adalah 88.023, pendapatan pun meningkat dengan adanya peningkatan tarif.

Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Tetapi perusahaan juga harus bisa memaksimalkan biaya pemasaran yang dikeluarkan agar dapat mencapai target penjualan. Selain itu penetapan tarif atau harga pun dapat mempengaruhi pendapatan, karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai : **“Pengaruh Biaya Pemasaran, Tarif Telepon dan Tarif SMS terhadap Pendapatan (Studi pada produk kartu Prabayar PT. Telkomsel”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas oleh penulis dalam proposal penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran Biaya Pemasaran pada produk prabayar PT. Telkomsel?
2. Bagaimana gambaran Tarif Telepon pada produk prabayar PT. Telkomsel?
3. Bagaimana gambaran Tarif SMS pada produk prabayar PT. Telkomsel?

Yane Noviki Hermawati, 2013

Pengaruh Biaya Pemasaran, Tarif Telepon, Dan Tarif Sms Terhadap Pendapatan (Studi pada Produk Kartu Prabayar PT. TELKOMSEL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran, tarif telepon dan tarif SMS terhadap pendapatan pada produk kartu prabayar PT. Telkomsel?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan biaya pemasaran pada produk prabayar, tarif telepon dan tarif SMS pada produk prabayar Telkomsel sebagai bahan analisis untuk mengetahui apakah biaya pemasaran, tarif telepon dan tarif SMS berpengaruh terhadap pendapatan.

Sesuai dengan maksud tersebut, tujuan dan manfaat atas penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran, tarif telepon dan tarif SMS terhadap pendapatan pada produk prabayar PT. Telkomsel.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan penulis dan menjadi tambahan masukan bagi pengembangan ilmu akuntansi khususnya akuntansi manajemen dan akuntansi biaya mengenai alokasi biaya pemasaran, tarif dan tingkat pendapatan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi operator seluler dalam mengalokasikan biaya pemasaran, menetapkan tarif

telepon dan tarif SMS sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

