

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada abad 21, minimal akan didominasi oleh tiga bidang strategis, yaitu: teknologi material, teknologi hayati (bio-teknologi), dan teknologi komunikasi dan informasi (Afif Muhammad, 2000:80).

Bidang teknologi komunikasi dan informasi, sebagai salah satu bidang yang strategis di abad 21 telah muncul menjadi teknologi yang dominan dalam kehidupan manusia. Fenomena perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat telah mampu mengintegritaskan teknologi telekomunikasi, informasi dan multimedia dalam satu alat untuk memudahkan segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia.

Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat telah mendorong mobilitas masyarakat dan individu menjadi semakin dinamis. Teknologi komunikasi dan informasi telah menciptakan peradaban baru dalam kehidupan manusia. Hal ini bisa dibuktikan dengan semakin eratnya teknologi komunikasi dan informasi memegang peranan penting di dalam segala aspek kehidupan, mulai dari ekonomi, sosial, politik, budaya, sampai kepada segala hal yang bersifat sangat pribadi.

Tingginya mobilitas masyarakat dan individu telah menciptakan berbagai inovasi dalam cara berkomunikasi. Inovasi yang diciptakan harus disesuaikan agar dapat memenuhi segala tuntutan perkembangan jaman, bersifat fleksibel, serta

mampu mengikuti kondisi dan menyesuaikan kemana masyarakat dan individu tersebut berada. Salah satu alat teknologi komunikasi dan informasi canggih yang berkembang saat ini dan banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu telepon genggam atau lebih dikenal dengan sebutan telepon seluler (ponsel).

Ponsel tidak lagi dikategorikan sebagai barang mewah. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan pemilik dan pengguna *mobile phone*, secara nasional maupun internasional. Tabel dibawah ini adalah hasil riset yang dilakukan Riset Survey One menunjukkan pertumbuhan penggunaan telepon seluler yang cukup tinggi di Indonesia, terutama berada di kota-kota besar. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan
Telepon Seluler di Indonesia

1997	1,000	
1998	1,100	10.0
2000	3,670	63.1
2001	6,700	82.6
2002	11,500	71.6
2003	18,500	65.2
2004	25,500	37.8
2005	37,500	47.1
2006	50,000	33,33

Sumber : Riset Survey One (Marketing, Juni 2006)

Pada 5 tahun terakhir terjadi peningkatan yang pesat atas penggunaan telepon seluler, dengan tingginya tingkat pertumbuhan jumlah pengguna telepon seluler. Hal ini membuat para pelaku bisnis di bidang telekomunikasi harus terus mengembangkan teknologi komunikasi yang berkualitas. Ponsel sebagai alat

komunikasi, melakukan operasi, *transfer* data dan informasi, harus mempunyai basis sistem operasi yang didasarkan atas suatu sistem tertentu yang mengikuti *provider switching information*, yang lazim disebut dengan istilah *subscriber identity module card* (SIM Card) atau *hand phone card* yang berbasiskan teknologi tertentu. SIM Card berisi berbagai macam layanan (*content*) yang disediakan dan dioperasikan oleh *provider* (operator) layanan telekomunikasi.

Teknologi saat ini yang populer dan banyak dipergunakan oleh pengguna ponsel adalah berbasiskan teknologi *Global System for Mobile Communication* (GSM) yang berfrekuensi pada 900 atau 1800 Mhz yang merupakan generasi kedua dari perkembangan komunikasi nirkabel (2G). GSM memiliki banyak keunggulan dimana suara yang dihasilkan lebih jernih dan ditunjang oleh semakin bertambah luasnya jangkauan wilayah transmisi dari tahun ke tahun, sehingga sistem ini banyak dipergunakan oleh operator seluler. Operator penyedia teknologi GSM antara lain PT. Telkomsel, PT. Satelindo, PT. Exelcomindo, dan PT. Indosat Multimedia Mobile.

Tabel 1.2
Daftar Perusahaan Operator Seluler GSM

NO	PERUSAHAAN	TEKNOLOGI	PERANGKAT
1	PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)	Simpaty (Prabayar), Kartu Halo (Pasca Bayar)	8,2 Juta
2	PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo)	Mentari (Prabayar) Matrix (Pasca bayar)	4,1 Juta
3	PT. Excelcomindo Pratama (Excelmindo)	Pro XL	2,2 Juta
4	PT. Indosat Multi Media Mobile	IM3 Braght, IM3 Smart	0,75 Juta

Sumber : Warta Ekonomi, 21/Tahun XV/ 22 Oktober 2003

Perkembangan selanjutnya adalah munculnya varian baru dari teknologi generasi kedua (2G) yaitu kehadiran *provider* berbasis *Code Division Multiple Access* atau CDMA. Teknologi CDMA memiliki keunggulan yang tidak kalah bersaing dengan GSM. Beberapa keunggulan CDMA – 2000 (1x) jika dibandingkan dengan GSM secara singkat sebagai berikut:

1. Sebagai teknologi militer CDMA sangat tahan terhadap gangguan cuaca dan interferensi, karenanya *noise* CDMA sangat rendah sehingga menghasilkan kualitas suara yang sangat baik. Bahkan dalam hujan yang sangat lebat pun kualitas suaranya masih dalam batas yang masih dapat ditoleransi.
2. CDMA tidak dapat digandakan (dikloning) karena setiap pelanggan diberikan kode yang berbeda (unik). Kode-kode ini sangat sulit dilacak karena bersifat acak.
3. Daya pancarnya yang sangat rendah (1/100 GSM) memungkinkan *hand phone* CDMA irit dalam mengkonsumsi baterai, sehingga dapat beroperasi lebih lama untuk bicara maupun *stand by*.
4. Kapasitas pelanggan per BTS CDMA dapat mencapai 6.000 (10 kali GSM). Hal ini disebabkan CDMA lebih irit dalam pemakaian frekuensi. Semua BTS CDMA beroperasi pada frekuensi yang sama, sehingga tidak memerlukan penghitungan yang rumit dalam menyusun konfigurasi. Besarnya kapasitas per BTS membuat biaya investasi yang dikeluarkan sangat rendah. Selain CDMA – 2000 (1x) beroperasi pada spektrum frekuensi 800 MHz. Hal ini akan membuat luas *coverage* BTS-nya jauh lebih besar dari GSM. Sehingga hanya memerlukan lebih sedikit BTS untuk menguasai luas yang sama jika dibandingkan dengan GSM.
5. CDMA – 2000 (1x) dapat mengirim data dengan kecepatan hingga 144 Kbps, sementara GSM 9,6 Kbps. Sehingga dapat mendukung layanan SMS, MMS, main *game*, dan *down load* data melalui internet.

(Sumber: Tabloid Informasi dan Komunikasi MOVE ON!)

Di Indonesia, Teknologi CDMA dimulai sejak PT. Telekomunikasi Indonesia menawarkan Flexi dimana selama dua tahun Telkom Flexi bermain sendiri di teknologi CDMA, maka pada tahun 2002 pelaku bisnis CDMA makin bertambah dominasi telekomunikasi seluler berbasis teknologi GSM mulai tersaingi. Adapun Operator-operator yang menawarkan teknologi berbasis CDMA antara lain PT.

Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Flexi, PT. Bakrie Telekom (Esia), PT. Mobile 8 Telekom (Fren), PT. Indosat Tbk (Starone).

Gambaran mengenai perkembangan jumlah pelanggan telepon berdasarkan jaringan dan operatornya di Indonesia Tahun 2002-2005, menurut riset yang dilakukan majalah Marketing disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon
GSM dan CDMA di Indonesia Tahun 2002-2005
(Dalam 000)

Telkomsel	6,010	9,300	54,7	14,800	16,145	73,6	19,060
Satelindo	3,071	5,050	64,4	9,870	10,767	113,2	13,016
Excelcomindo	1,679	2,850	69,7	4,700	5,127	79,9	6,444
Indosat IM3	510	950	86,3				
Mobile 8		50		120	131	161,8	270
Telkom Flexi		300		1,250	1,364	354,5	2,700
Esia		60		190	198		400
Star One				95	104		300

*Jumlah pelanggan hingga September 2004

**Jumlah pelanggan hingga Desember 2004

***Proyeksi jumlah pelanggan tahun 2005

Sumber: Riset Majalah Marketing, April 2006

Tabel 1.4
Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Telepon seluler CDMA
di Indonesia Tahun 2003-2005
(Dalam %)

	2003-2004	2004-2005
Mobile 8	140	106,11
Telkom Flexi	316,6	97,9
Esia	216	50,5

Sumber : Pengolahan data

Berdasarkan data dalam Tabel 1.3 dan 1.4, operator yang mendominasi di bisnis layanan telekomunikasi di Indonesia dari tahun 2002 sampai prediksi tahun 2005 adalah yang berbasis GSM yang *market share leader* adalah Telkomsel (anak perusahaan Telkom) dengan produknya: simpati, halo dan kartu AS. Sedangkan untuk pangsa pasar CDMA, dari tahun 2003 sampai prediksi tahun 2005 dikuasai oleh Telkom melalui produknya Telkom Flexi.

Jumlah pelanggan seluler CDMA jika dibandingkan dengan pelanggan seluler GSM pada saat awal peluncurannya lebih kecil. Sampai saat ini Flexi, Fren, Esia, dan StarOne, sebagai seluler yang menggunakan CDMA, penetrasinya masih tersendat-sendat. Pada akhir tahun 2004, Esia baru meraih 190 ribu pelanggan, Fren sekitar 150 ribu, Star One hanya mencapai 100 ribu, sementara Flexi yang *leading* di industri ini baru sekitar 940 ribu padahal pelanggan GSM sudah mencapai lebih dari 22 juta. (Mix, 12 Januari 2005). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.6 di bawah ini :

Tabel 1.6
Jumlah Pelanggan Operator CDMA

Operator	Dimulai	Jumlah Pelanggan
Flexi (PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.)	23 Maret 2003	940.000 (Agustus 2004)
Esia (PT Bakrie Telecom)	September 2003	190.000 (September 2004)
Fren	Desember 2003	150.000 (Juni 2004)
Star One (PT Indosat, Tbk)	Mei 2004	100.000 (Oktober 2004)

Sumber : Mix, 12 Januari 2005

CDMA memang kurang mendapat perhatian masyarakat pada awalnya, karena masyarakat sudah terlanjur menganggap teknologi GSM lebih canggih, dengan kualitas suara yang bagus dan jangkauan yang luas. Namun, secara perlahan,

anggapan itu mulai memudar setelah masuknya Telkom ke pasar CDMA. Melalui produknya Flexi, Telkom berusaha masuk ke pasar telepon seluler. berbagai promosi dan sosialisasi yang dilakukan ternyata mampu meyakinkan masyarakat. Di Samping Telkom, pemain lain seperti Indosat, Mobile-8 Communication, dan Bakrie Telecom juga tidak mau ketinggalan. Masyarakat pun kini mulai mengenal produk StarOne, Fren, dan Esia. Disamping itu makin banyak BTS (*base transceiver station*) yang dibangun, kualitas suara yang dihasilkan CDMA makin baik dan wilayah yang bisa dijangkau juga makin luas.

Menurut Jastiro Abi (Chief financial officer PT. Bakrie Telecom), kualitas sinyal CDMA sudah sangat stabil, sehingga bisa menghasilkan percakapan telepon yang jernih. di samping itu kualitas suara yang jernih, teknologi CDMA diyakini tahan terhadap gangguan (*noise*) dan mampu menghilangkan *noise* sampai tingkat minimal. Teknologi CDMA memiliki tingkat keamanan yang tinggi atas kemungkinan terjadinya penyadapan. sinyal percakapan telepon dan data dalam teknologi CDMA disalurkan berdasarkan pembagian kode, bukan menggunakan pembagian waktu seperti teknologi GSM.

Berbagai kelebihan yang dimiliki oleh CDMA semakin menarik minat masyarakat untuk menggunakan CDMA. Disamping itu pulsa yang ditawarkan oleh CDMA sama dengan pulsa telepon rumah. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan di antara operator CDMA semakin ketat. Masing-masing operator CDMA berusaha untuk menarik konsumen agar tertarik untuk menggunakan jasa layanan mereka. Adapun tingkat pangsa pasar yang mampu dikuasai oleh masing-masing operator CDMA.



Seperti yang terlihat dari Tabel 1.7 sebagai berikut.

TABEL 1.7
Market Share Operator Seluler CDMA Tahun 2006

PT TELKOM	FLEXI	45 %
PT BAKRIE TELEKOM	ESIA	20 %
PT MOBILE 8 TELEKOM	FREN	25 %
PT INDOSAT Tbk	STARONE	10 %

Sumber : Majalah Marketing , April 2006

Di kalangan konsumen terdapat suatu perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti budaya, kelas sosial, kepribadian dan sebagainya. Sedangkan suatu keputusan membeli yang diambil oleh setiap konsumen merupakan suatu rangkaian proses pembelian , kemudian akan menentukan proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itulah perusahaan harus memfokuskan usaha pemasaran pada faktor-faktor yang dapat dikendalikan, yang intinya “bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan”. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap daya tarik promosi penjualan, harga dan lain-lain akan meraih keuntungan yang lebih banyak dari pesaingnya. (Kotler, 2000:174)

Karena itu kemudian fokus perhatian utama dari para operator saat ini adalah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap teknologi CDMA yang dalam banyak sisi mengalami keterlambatan dibandingkan dengan GSM. Berbagai strategi dilakukan oleh operator CDMA untuk menarik dan menambah jumlah pelanggan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh para operator adalah dengan *co branding* dan melakukan promosi penjualan.

Bentuk *co branding* yang sering ditawarkan kepada konsumen adalah dengan program *bundling* antara *handset* dan layanan operator. Telkom Flexi menjalin program *bundling* dengan Nokia melalui Flexi Nokia dan Flexi Origo selain dengan produsen *handset* lainnya. Fren memunculkan “Paket Slimo” yang merupakan *bundling* antara Samsung dan kartu perdana Fren. Esia mempopulerkan paket “Gile Bener 2x”, yaitu *bundling* antara Nokia 1255 dan kartu perdana Esia. Selain program *bundling*, program lainnya yang sering dilakukan adalah dengan pemberian tarif yang murah untuk telepon dan SMS.

Di bawah ini adalah contoh *co branding* antara operator CDMA dan handset yang ditunjukkan pada tabel 1.7 berikut :

Tabel 1.8
Bentuk Co Branding Perusahaan Operator Seluler CDMA dan Handset

1	PT TELKOM	FLEXI	NOKIA, SANEX
2	PT BAKRIE TELEKOM	ESIA	NOKIA, SAMSUNG
3	PT MOBILE 8 TELEKOM	FREN	SAMSUNG, STYLO
4	PT INDOSAT Tbk	STARONE	SANEX

Sumber : Majalah Marketing, April 2006

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh provider CDMA misalnya Indosat pada tahun 2004 berkomitmen mengeluarkan dana tak kurang dari US\$ 40 juta untuk mensukseskan StarOne, Mobile 8 dengan Frenship melakukan *sales* promosi yang gencar dengan menggunakan sistem subsidi *handset* dimana seorang



pelanggan mendapatkan sebuah *handphone* dan nomor yang di *inject* dengan bonus pulsa Rp.38.000,- hanya dengan harga Rp. 388.000,- mulai tahun 2004 hingga saat ini. Esia dengan program promosi penjualan 'paket gila bener' dan 'rumpi abis' yang memberikan kelebihan SMS dan telepon gratis bagi pelanggan pada pertengahan tahun 2004. Adapun Flexi dengan paket promosi penjualannya menawarkan setiap pembelian ponsel dengan kartu Flexi mendapatkan bonus Rp 25.000,- per bulan selama satu tahun dan setiap melakukan pengisian ulang mendapat bonus tambahan 20% dari nilai nominal isi ulang pada tahun 2004.

Upaya promosi penjualan dapat memberikan hasil yang lebih dengan membentuk kerjasama dengan vendor (penyedia *handset*) yang lazim disebut dengan istilah *co branding*. *Co branding* merupakan aktivitas pemasaran yang cukup luas dan melibatkan penggunaan dua atau lebih merek. Pada pelaksanaan *co branding*, dua merek dari perusahaan yang berbeda, tampil bersama dalam satu kampanye atau komunikasi khusus (promosi).

Bila dilihat lebih jauh, sesungguhnya persaingan antara pemain CDMA di Indonesia tidak hanya terjadi pada sisi teknologi. Persaingan lebih terlihat dari sisi pemasaran mereka, khususnya melalui upaya *co branding* dan promosi penjualan. Masing-masing provider gencar memperlihatkan produk dan layanannya melalui serangkaian usaha kerjasama antar *vendor* dan *provider (co branding)* yang diperkuat dengan promosi penjualan yang gencar.

Upaya tersebut pada dasarnya dilakukan operator CDMA untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu

produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, di mana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kanuk (2004:443) yang menyatakan terdapat dua aspek eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu aspek pemasaran perusahaan dan aspek lingkungan sosial budaya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai: **"Pengaruh *Co-Branding* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan Operator Telepon Seluler CDMA (Survei terhadap Pengguna Operator Telepon Seluler CDMA di Bandung Electronic Center Jl. Purnawarman Bandung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan *co branding* operator telepon seluler CDMA menurut pengguna operator seluler CDMA di Bandung Electronic Center.
2. Bagaimanakah gambaran promosi penjualan operator telepon seluler CDMA menurut pengguna operator seluler CDMA di Bandung Electronic Center.

3. Bagaimanakah gambaran keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA yang dilakukan oleh pengguna operator telepon seluler CDMA di Bandung Electronic Center.
4. Seberapa besar pengaruh *co branding* dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA di Bandung Electronic Center.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan *co branding* operator telepon seluler CDMA menurut pengguna operator seluler CDMA di Bandung Electronic Center.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran promosi penjualan operator telepon seluler CDMA menurut pengguna operator seluler CDMA di Bandung Electronic Center.
3. Untuk mengetahui bagaimana gambaran keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA yang dilakukan oleh pengguna operator telepon seluler CDMA di Bandung Electronic Center.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *co branding* dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA di Bandung Electronic Center.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khasanah kajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai *co branding* dan promosi penjualan yang akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA

2. Kegunaan empiris

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan penyedia operator telepon seluler CDMA khususnya berkaitan dengan *co branding* dan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA.



