

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Fenomena persaingan dalam era globalisasi mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*Market share*). Diterapkannya liberalisasi perdagangan ini telah berakibat pada tingkat persaingan pasar industri maupun konsumsi yang semakin meningkat.

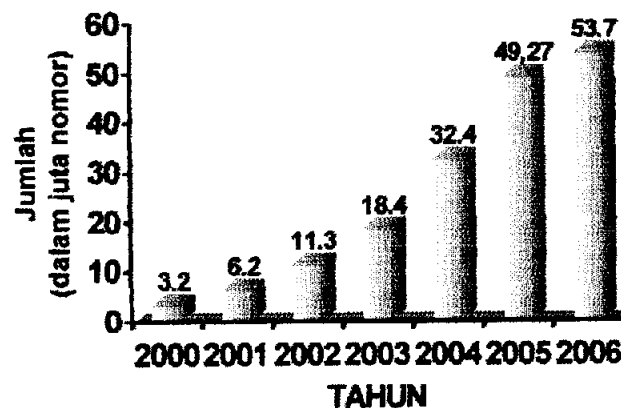
Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi telah membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dengan kemudahan dalam penyebaran informasi yang cepat keseluruh wilayah Indonesia. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan teknologi telekomunikasi secara kualitas dan kuantitas.

Sebelum diterapkannya liberalisasi bisnis telekomunikasi pada Tahun 1995, misi penyediaan jasa telekomunikasi dipercayakan kepada PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom). Seiring dengan peningkatan permintaan masyarakat akan teknologi telekomunikasi secara kualitas maupun kuantitas, akhirnya pada Tahun 1995 pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan pada sektor telekomunikasi yang memberi peluang dan kemudahan kepada pihak swasta

untuk terlibat dalam pembangunan dan pengelolaan sektor telekomunikasi di Indonesia. Diterapkannya liberalisasi dalam bidang telekomunikasi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri telekomunikasi menjadi semakin ketat. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat ini adalah perusahaan operator telekomunikasi nirkabel (*wireless*).

Menurut Nurain Silalahi (2002:xiv) telekomunikasi nirkabel berarti sistem telekomunikasi yang memberikan layanan komunikasi yang mobil kepada pelanggannya. Layanan yang disediakan disebut layanan telepon mobil. Di pasaran, terminal mobilnya dikenal sebagai telepon selular atau ponsel, telepon genggam atau *handphone* dan atau telepon mobil. Mobil disini berarti dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain yang luas dengan mudah.

Adapun peningkatan pola konsumsi masyarakat untuk menggunakan jasa telekomunikasi nirkabel dari tahun ke tahun dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Modifikasi Warta Ekonomi (6/XVII/21 Maret 2005) dan www.kompas.com

Gambar 1.1
Perkembangan Pelanggan Telepon Selular
Tahun 2000-2006

Melihat potensi pertumbuhan yang cukup tinggi pada sektor jasa ini, membuat setiap perusahaan dalam industri komunikasi dengan sistem jaringan

bergerak selular ini, saling bersaing untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya di pasar yang sangat potensial tersebut. Jika dihitung, dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia sekarang ini baru ada sekitar 53,7 juta nomor telepon selular yang beredar, atau hanya sekitar 24% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Ini berarti bahwa untuk ke depan permintaan layanan telepon nirkabel memiliki peluang pertumbuhan yang sangat besar.

Besarnya potensi pasar selular ini, membuat persaingan dalam industri telekomunikasi nirkabel menjadi semakin kompleks. PT. Indosat sebagai salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam bidang jasa operator telekomunikasi nirkabel yang menggunakan teknologi GSM (*Global Satellite For Mobile Communications*), semakin dituntut untuk mampu bersaing dan menguasai pangsa pasar yang ada, sehingga salah satu cara untuk menguasai pasar adalah melalui kepemilikan pasar dengan produk/jasa yang dominan sehingga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan suatu perusahaan. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap operator harus meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan yang tinggi dari konsumen tersebut.

Di Indonesia, pada saat ini terdapat banyak perusahaan operator telekomunikasi nirkabel yang menggunakan teknologi GSM seperti PT Telkomsel, PT Indosat, PT Excelcomindo, dan PT Natrindo. Berdasarkan kategorinya, GSM dibagi menjadi dua bagian, GSM dengan kartu (*sim card*) Prabayar dan Pascabayar. Keduanya hanya dibedakan oleh kapan pembayaran pulsa dilakukan. Jika pada kartu Prabayar, pembayaran dilakukan sebetum pulsa itu digunakan,

sedangkan pada kartu pascabayar, pembayaran dilakukan setelah pulsa digunakan.

Persaingan antar perusahaan operator telekomunikasi nirkabel yang sebagian besarnya menggunakan teknologi berbasis GSM (*Global Satellite For Mobile Communications*) selama beberapa tahun belakangan ini, akan semakin bertambah ketat dengan bermunculannya pesaing baru dari perusahaan-perusahaan yang memasuki industri telekomunikasi nirkabel, yang diantaranya menggunakan teknologi yang relatif baru yaitu teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*), seperti PT Bakrie Telecom, PT Mobile 8, dan PT Telkom.

Sampai dengan Tahun 2006, pangsa pasar operator telekomunikasi nirkabel di Indonesia masih di dominasi oleh 3 perusahaan operator GSM terbesar, yaitu PT Telkomsel, PT Indosat, dan PT Excelcomindo (XL). Penguasaan pangsa pasar tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Pangsa Pasar Operator
Telekomunikasi Nirkabel Di Indonesia

No.	Provider	Teknologi	Pangsa Pasar		
			Tahun 2004	Tahun 2005	Tahun 2006
1	Telkomsel	GSM	16 juta	21,4 juta	24,2 juta
2	Mentari (Indosat)	GSM	7 juta	8 juta	8,6 juta
3	Excelcomindo (XL)	GSM	4,5 juta	6 juta	6,8 juta
4	IM3 (Indosat)	GSM	3 juta	3,5 juta	3,95 juta
5	Flexy (Telkom)	CDMA	1,2 juta	2 juta	2,8 juta
6	Fren (Mobile-8)	CDMA	500 ribu	850 ribu	1,15 juta
7	Matrix (Indosat)	GSM	500 ribu	540 ribu	600 ribu
8	Esia (Bakrie Telecom)	CDMA	400 ribu	435 ribu	470 ribu
9	StarOne (Indosat)	CDMA	100 ribu	150 ribu	300 ribu

Sumber: Modifikasi Warta Ekonomi (6/XVII/21 Maret 2005) dan www.kompas.com

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa kartu prabayar Mentari dari PT. Indosat berada di posisi kedua sebagai operator telekomunikasi nirkabel dengan pangsa pasar terbesar setelah Telkomsel yang menempati urutan teratas sebagai penguasa pasar operator telekomunikasi nirkabel di Indonesia, namun jika dilihat dalam hal peningkatan jumlah pelanggan, Mentari masih jauh tertinggal dengan

pesaing utamanya yaitu Telkomsel, dimana lonjakan jumlah pelanggan Mentari dari tahun ke tahun tidak terlalu signifikan dibandingkan lonjakan jumlah pelanggan pesaing utamanya tersebut.

Suksesnya sebuah perusahaan operator yang baik ditentukan oleh kebijakan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Berbagai kebijakan dan strategi pun dijalankan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, baik dari sisi produk, tempat distribusi, harga, maupun promosinya.

Konsep pelayanan integral dalam satu kartu (*Integrated Service Card*) yang ditawarkan para operator jasa kartu selular (*SIMCard*) sering diterapkan oleh operator selular sebagai strategi andalan perusahaan, sehingga konsumen merasa puas dan tidak perlu lagi mencari informasi ke tempat lain (*SIMCard* lain) dalam memenuhi kebutuhannya, maka loyalitas pelanggan yang dimiliki para konsumen pun dapat terjaga.

Adapun indeks loyalitas konsumen pengguna *SIMCard* prabayar dari perusahaan operator selular, dapat dilihat tabel indeks loyalitas konsumen beserta *customer satisfaction* dan *switching barrier* (hambatan-hambatan atau beban dan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari satu merek ke merek lain) dari *SimCard* prabayar operator selular pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Indeks Loyalitas Konsumen Simcard Prabayar
Tahun 2006

No.	Merek	Switching Barrier Tahun 2006	Customer Satisfaction Tahun 2006	Loyalty Index Tahun 2006
1.	Simpati	64,4	91,8	75,5
2.	Mentari	57,6	84,5	68,2
3.	IM3 Smart	53,2	90,9	66,5

Sumber: Modifikasi Majalah SWA No.06/XXII/23 Maret – 5 April 2006

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Mentari menempati urutan kedua sebagai *SimCard* prabayar yang mempunyai indeks loyalitas konsumen tinggi

setelah Simpati, yaitu sebesar 68,2%. Namun angka persentase tersebut, sekaligus juga mengindikasikan bahwa terdapat pengguna kartu prabayar Mentari sebesar 31,8% yang memiliki potensi ragu-ragu atau berniat pindah ke produk/jasa lain, yang dapat juga dilihat dari angka persentase *switching barrier* Mentari yang juga lebih rendah dari pesaing utamanya.

Fenomena tersebut makin diperkuat dengan melihat data pada Tabel 1.3 tentang tingkat persentase konsumen yang begitu saja berhenti berlangganan dan atau pindah ke operator lain (*Churn Rate*), dimana Mentari mempunyai persentase *churn* yang lebih tinggi dari pesaingnya yang menandakan juga bahwa persentase beralihnya pengguna kartu prabayar Mentari ke kartu prabayar pesaingnya lebih tinggi, adapun konsumen dalam hal ini khususnya adalah mahasiswa pengguna kartu prabayar Mentari, karena mahasiswa (usia 18-25 tahun) merupakan kelompok terbesar dari total jumlah keseluruhan pengguna kartu prabayar Mentari yang ada (sumber: www.klub-mentari.com dan www.kompas.com)

Tabel 1.3
Tingkat *Churn*
Operator Selular

No.	Nama Perusahaan	<i>Churn Rate</i> Tahun 2004	<i>Churn Rate</i> Tahun 2005
1.	PT. Indosat	6-7%	8-11%
2.	PT. Telkomsel	4-5%	4-5%
3.	PT. Excelcomindo	4%	4%-5%

Sumber: Modifikasi dari Bisnis.com dan forumponsel.com

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa data yang menunjukkan pencapaian target jumlah konsumen operator selular Mentari dari PT. Indosat ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan karena adanya orang atau konsumen yang begitu saja berhenti berlangganan (*Churn*) yang jumlahnya sekitar 8-11% dari total keseluruhan pengguna kartu

prabayar Mentari yang dalam hal ini bisa juga mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan para pengguna kartu prabayar Mentari sebagai salah satu faktor penyebabnya.

Sekarang ini, dengan lingkungan informasi yang mudah didapat, membuat para konsumen dengan mudahnya mengakses informasi objektif mengenai produk/jasa yang bersaing, termasuk soal biaya, harga, *features*, dan mutu. Melihat situasi seperti itu, konsumen akan dengan mudahnya dapat berpindah dari satu produk ke produk lainnya yang dianggap memberikan nilai yang lebih besar. Berdasarkan hal tersebut, maka menciptakan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan oleh perusahaan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

Kondisi persaingan pada saat ini telah memacu PT. Indosat untuk selalu memperbaharui dan menyempurnakan salah satu produknya yaitu Mentari, karena dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini memaksa PT. Indosat untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui strategi pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen dari bauran pemasaran, antara lain melalui tarif, media periklanan, dan promosi penjualan.

Menurut ketua ATSI (Asosiasi Telepon Selular Indonesia), Jhony Suwandi (www.pixel-research.com), tarif merupakan salah satu strategi industri selular. Ulasan riset yang dilakukan Pixel, menunjukkan persaingan telepon selular saat ini sangat di dominasi oleh unsur tarif atau harga. Akibatnya ekspektasi pelanggan pra-bayar terus meningkat khususnya terkait dengan dimensi tarif, karena dimensi tarif mempunyai kontribusi yang cukup besar terhadap skor indeks kepuasan secara keseluruhan.

Peningkatan ekspektasi akan berpengaruh pada pencapaian kepuasan pelanggan, seperti terlihat pada hasil survei Pixel (www.pixel-research.com – 22 Januari 2007) yang mengukur kepuasan pelanggan dalam dua dimensi penilaian, yaitu *performance* dan *tariff*. Sedangkan pada *performance* ada 4 atribut yang dinilai, atribut itu adalah *no service*, *dropped call*, *static*, dan *circuit full*. Sedangkan pada dimensi *tariff* ada 3 atribut yang dinilai yaitu *SMS tariff*, *voice call tariff*, dan *starter-pack tariff*.

Berdasarkan kedua dimensi yang diukur yaitu melalui tarif dan *performance*, diketahui bahwa dimensi tarif memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap indeks kepuasan secara total dibandingkan dimensi *performance*. Secara umum, bobot untuk dimensi tarif sebesar 67% untuk responden pra-bayar, sedangkan dimensi *performance* hanya diapresiasi oleh responden sebesar 33%.

Edi Riyanto (www.republika.co.id – 3 April 2008) menyebutkan bahwa pemberian tarif hemat, bonus isi ulang, bonus SMS, termasuk pemberian undian-undian berhadiah merupakan keputusan yang paling masuk akal dalam konteks menekan angka *churn* dalam industri operator telekomunikasi nirkabel. Untuk menguatkan informasi tentang tarif, dan promosi penjualan yang sedang dijalankan oleh suatu perusahaan sekaligus untuk membentuk loyalitas pelanggan maka dilakukan program dari bauran promosi lainnya yaitu melalui periklanan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul:

"Pengaruh Tarif, Media Periklanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Mentari"

1. 2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Mentari dari PT. Indosat adalah rendahnya loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh pengguna kartu prabayar Mentari. Pada saat ini Mentari telah melakukan beberapa program pemasaran yang dianggap paling baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari dengan menggunakan elemen-elemen dari bauran pemasaran yang ada, antara lain melalui tarif, periklanan, dan promosi penjualan.

Adapun salah satu hal yang membuat loyalitas pelanggan kartu prabayar Mentari menjadi turun adalah akibat kurang maksimalnya Mentari dalam melakukan kegiatan penetapan tarif, serta masih kurangnya kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Indosat.

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengkaji strategi yang dilakukan oleh PT. Indosat khususnya untuk produk Mentari, dalam hal tarif, media periklanan, dan promosi penjualan yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai tarif, media periklanan, dan promosi penjualan yang ditetapkan oleh Mentari.
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari.

3. Seberapa besar pengaruh tarif terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari.
4. Seberapa besar pengaruh media periklanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari.
5. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari.
6. Seberapa besar pengaruh tarif, media periklanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen pengguna kartu prabayar Mentari mengenai tarif, media periklanan, dan promosi penjualan yang diterapkan oleh Mentari.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tarif terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media periklanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tarif, media periklanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis, yaitu dapat memberi sumbangsih terhadap perkembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa, antara lain mengenai peranan tarif, media periklanan, dan promosi penjualan dalam membentuk loyalitas pelanggan terutama pada industri telekomunikasi nirkabel.
2. Kegunaan praktis, yaitu kegunaan penelitian bagi dunia praktis di lapangan, terutama bagi perusahaan penyelenggara operator kartu selular yaitu Indosat Mentari sebagai bahan rekomendasi dalam melakukan penetapan tarif, media periklanan, dan promosi penjualan demi terbentuknya loyalitas pelanggan.

