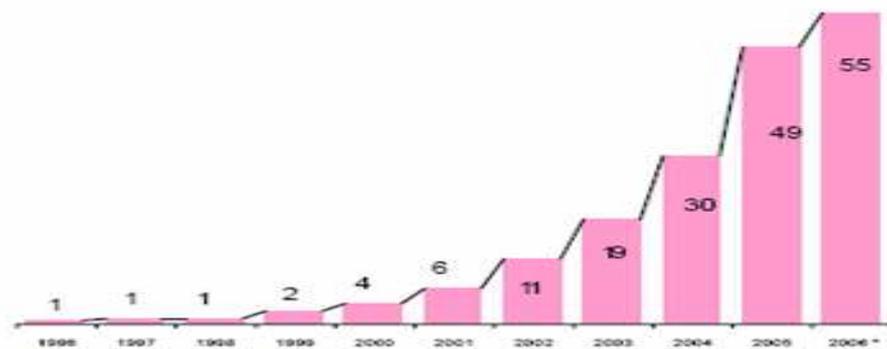


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Alat komunikasi bergerak (*mobile communication*) tidak lagi dikategorikan sebagai barang mewah. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya jumlah pelanggan telepon bergerak (*mobile phone*) secara nasional. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen Media Research mengungkapkan data mengenai tingkat pertumbuhan pelanggan *mobile phone* yang semakin tinggi di Indonesia, seperti ditampilkan pada Gambar 1.1 berikut:



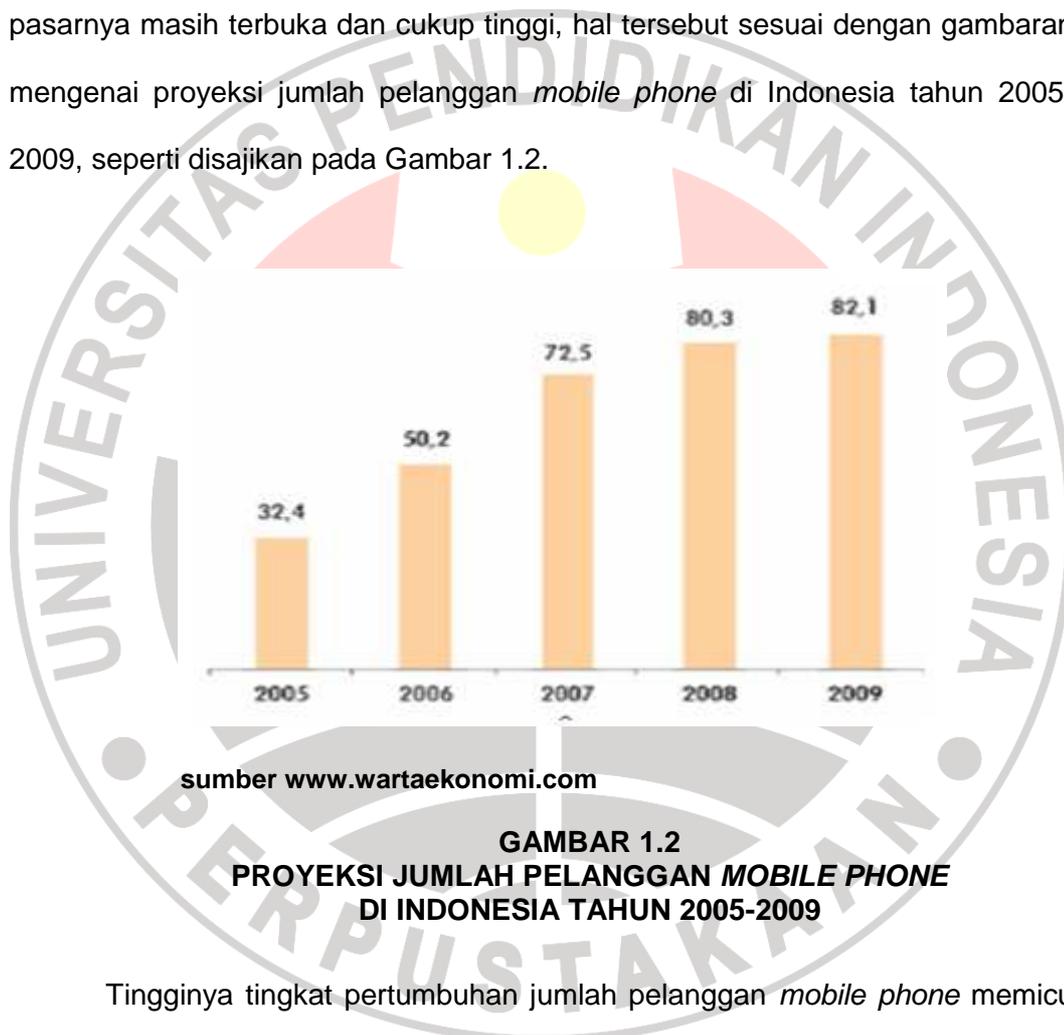
Sumber: Investor Daily

sumber: www.tempointeraktif.com (Berdasarkan Data Investor Daily)

GAMBAR 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN *MOBILE PHONE*
DI INDONESIA TAHUN 1996-2006

Berdasarkan data tersebut, potensi pertumbuhan pelanggan *mobile phone* yang menunjukkan tren peningkatan menjadi daya tarik utama para investor untuk melakukan investasi di bidang jasa layanan telekomunikasi. Hal tersebut memicu pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia sekaligus memunculkan persaingan yang semakin kompetitif di industri layanan telekomunikasi.

Jika dihitung dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 220 juta jiwa penduduk, saat ini hanya sekitar 53,7 juta nomor *mobile phone* yang digunakan, dengan demikian hanya terdapat sekitar 24% jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan *mobile phone*, ini berarti bahwa potensi permintaan layanan *mobile phone* akan mengalami peningkatan, karena pangsa pasarnya masih terbuka dan cukup tinggi, hal tersebut sesuai dengan gambaran mengenai proyeksi jumlah pelanggan *mobile phone* di Indonesia tahun 2005-2009, seperti disajikan pada Gambar 1.2.



GAMBAR 1.2
PROYEKSI JUMLAH PELANGGAN *MOBILE PHONE*
DI INDONESIA TAHUN 2005-2009

Tingginya tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan *mobile phone* memicu para pelaku bisnis di bidang jasa telekomunikasi terus mengembangkan teknologi telekomunikasi agar mampu memenuhi harapan para pelanggan *mobile phone*. Saat ini, teknologi yang paling populer dipergunakan dalam layanan *mobile phone* menggunakan basis teknologi GSM (*Global System For Mobile*). Teknologi ini memberikan layanan komunikasi berupa suara, tulisan,

maupun gambar dengan kualitas dan kecepatan yang tinggi. Beberapa operator penyedia layanan telekomunikasi berbasis teknologi GSM, antara lain: Telkomsel, Indosat, dan Exelcomindo. Dengan semakin berkembangnya teknologi telekomunikasi, muncul varian baru dari teknologi telekomunikasi, yaitu kehadiran teknologi CDMA atau *Code Division Multiple Acces*.

Teknologi CDMA merupakan teknologi yang mampu menghasilkan suara dan mampu melakukan transfer data dengan kecepatan yang tinggi (*broadband wireless access*). CDMA pertamakali diperkenalkan di Indonesia tahun 2002 oleh PT. Telekomunikasi Indonesia atau Telkom melalui produk Telkom Flexi. Kehadiran teknologi CDMA ini, membuat peta persaingan layanan telekomunikasi yang sebelumnya didominasi oleh GSM, mulai berubah. Operator telekomunikasi yang memberikan layanan CDMA antara lain PT. Telekomunikasi Indonesia (Flexi), PT Bakrie Telecom (Esia), PT. Mobile 8 Telekom (Fren), PT. Indosat Tbk (StarOne). Secara rinci operator GSM dan CDMA yang beroperasi di Indonesia disajikan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

TABEL 1.1
DAFTAR PERUSAHAAN OPERATOR SELULER

Operator GSM		Operator CDMA	
Nama Perusahaan	PT. Telekomunikasi seluler (Telkomsel)	Nama Perusahaan	PT Telkom
Kepemilikan saham	PT. Telkom 65% Singapore telecom 35%	Kepemilikan saham	PT. Telkom 100%
Brand	Simpati (prabayar)	Brand	TelkomFlexi Trendy (prabayar)
Tahun berdiri	AS (prabayar) Kartu Halo(pascabayar) 1995	Tahun berdiri	TelkomFlexi Classy (pascabayar) 2002
Nama Perusahaan	PT. Satelit palapa Indonesia (satelindo)	Nama Perusahaan	PT. Mobile8 Telecom
Kepemilikan saham	PT. Indosat 100%	Kepemilikan saham	PT Bimantara Citra 94,4%
Brand	Mentari (prabayar) IM3 (prabayar) Matrix(pascabayar)	Brand	KTF korea 2.9% PT. Centralindo Pancasakti 2,68% Fren
Tahun berdiri	1993		

Operator GSM		Operator CDMA	
		Tahun berdiri	2002
Nama Perusahaan	PT.Excelcomindo Pratama(Excelcomindo)	Nama Perusahaan	PT. Bakrie Telecom
Kepemilikan saham	PT. Telekomindo Primabhakti 60% Nynex 23.1%	Kepemilikan saham	PT.Bakrie&Brothers Tbk 94% CMA Fund management Ltd 6%
Brand Tahun berdiri	Pro XL 1995	Brand Tahun berdiri	Esia 2003
		Nama Perusahaan	PT. Indosat
		Kepemilikan saham	PT. Indosat 100%
		Brand Tahun berdiri	StarOne 2004

Sumber : www.wartaekonomi.com

Kehadiran teknologi CDMA mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia. Kehadiran empat operator CDMA tersebut menciptakan suasana yang semakin kompetitif. Apalagi keempat operator tersebut merupakan operator yang aktif melakukan promosi untuk memasuki pangsa pasar yang ada. Ini terlihat dari keseriusan mereka, baik dari sisi pengembangan produk, pengembangan jaringan maupun investasi promosi di pasar. Upaya di atas pada dasarnya dilakukan oleh operator CDMA untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggannya. Pangsa pasar keempat operator CDMA disajikan pada Tabel 1.2 di bawah ini.

TABEL 1.2
OPERATOR TELEKOMUNIKASI BERBASIS CDMA DAN
PANGSA PASARNYA SECARA NASIONAL DI TAHUN 2006

Nama Perusahaan	Peluncuran	Merek	Frekuensi CDMA	Pangsa Pasar 2006
PT. Telkom Tbk.	Mei 2002	Telkom Flexi	1900 Mhz	45 %
PT. Mobile-8 Tbk.	Desember 2002	Fren	1900 Mhz	25 %
PT. Bakrie Telecom Tbk.	September 2003	Esia	800 Mhz	20 %
PT. Indosat Tbk.	Agustus 2004	StarOne	1900 Mhz	10 %

Sumber: PT. Bakrie Telecom (2005:66), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (2006:5), dan Majalah Marketing (April, 2006)

Produk dari Mobile-8 yaitu Fren berada pada posisi kedua setelah Flexi (Telkom) yang menempati urutan teratas operator telekomunikasi nirkabel dengan jumlah pelanggan terbesar sebagai penguasa operator telekomunikasi nirkabel di Indonesia. Namun jika dilihat dalam hal peningkatan jumlah pelanggan, operator Fren masih jauh tertinggal dengan operator pesaing utamanya yaitu Flexi, sedangkan kenaikan jumlah pelanggan operator Fren dari tahun ke tahun tidak terlalu signifikan dibandingkan lonjakan jumlah pelanggan pesaing utamanya tersebut. Data tersebut diajikan pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN DAN PANGSA PASAR
OPERATOR TELEKOMUNIKASI CDMA

No	Provider	Jumlah Pelanggan dan Pangsa pasar				
		Tahun 2004	Indeks relatif	Tahun 2005	Indeks relatif	Tahun 2006
1.	Flexi (telkom)	1.2 juta	66,6%	2 juta	40%	2.8 juta
2.	Fren (Mobile-8)	500 ribu	70%	850 ribu	35,9%	1.15 juta
3.	Esia(Bakrie telecom)	400 ribu	8,75%	435 ribu	8,04%	470 ribu
4.	Starone (indosat)	100 ribu	50%	150 ribu	100%	300 ribu

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

Gambaran mengenai pangsa operator telekomunikasi CDMA beserta jumlah pelanggannya sampai bulan Maret tahun 2008 di Kota Bandung disajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 menunjukkan jumlah pelanggan Fren jauh tertinggal oleh operator telekomunikasi lainnya seperti Flexi dan Esia. Jika dilihat dari segi peluncuran produk Fren merupakan operator telekomunikasi CDMA kedua setelah Flexi. Namun jumlah pelanggan Fren jauh tertinggal oleh operator telekomunikasi CDMA Esia yang merupakan pemain baru dalam persaingan operator telekomunikasi CDMA.

TABEL 1.4
PERKEMBANGAN PANGSA PASAR DAN JUMLAH PELANGGAN
OPERATOR TELEKOMUNIKASI CDMA DI KOTA BANDUNG

No	Provider	Pangsa pasar (Maret 2008)	Jumlah pelanggan (maret 2008)
1.	Flexi (telkom)	34,11 %	346.256
2.	Fren (Mobile-8)	15,55 %	157.850
3.	Esia(Bakrie telecom)	49,72 %	504.715
4.	Starone (indosat)	0,63 %	6.395
Total		100 %	1.15.216

Sumber : Pikiran Rakyat (9 Juni 2008)

Kondisi tersebut menjadi kendala tersendiri yang akan mempengaruhi perkembangan jumlah pelanggan operator telekomunikasi CDMA Fren. Karena konsumen yang belum atau akan menggunakan telekomunikasi CDMA Fren akan berpikir ulang untuk tetap menggunakan atau tidak menggunakan operator telekomunikasi CDMA Fren.

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.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Fokus perhatian utama dari operator Fren saat ini adalah meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap operator Fren. Untuk menarik dan menambah jumlah pelanggannya operator Fren melakukan berbagai strategi yaitu memberikan layanan data dan internet melalui penggunaan teknologi CDMA 2000 1x dan EV-Do, memberikan value add service melalui TV MOBI, melaksanakan kegiatan *Co-branding* dengan perusahaan ponsel, fren juga melakukan promosi melalui *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations*, secara berkesinambungan, memberikan berbagai macam diskon tarif dan bonus pulsa selain itu fren juga menempatkan saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen serta melakukan strategi penerapan tarif.

Fokus perhatian utama dari para operator CDMA Fren saat ini adalah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap operator CDMA Fren. Untuk menarik dan menambah jumlah pelanggan Fren melakukan upaya strategi yaitu *co-branding* dan penetapan tarif.

Co-branding merupakan format kerjasama antara dua atau lebih merek yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari *customer*, dimana masing-masing partisipan memiliki *brand* yang sangat kuat. Biasanya *co-branding* terjalin dalam durasi medium dan *longterm* dan membangun potensi nilai yang saling berhubungan. Philip Kotler (2006:322) mendefinisikan *co-branding* sebagai dua atau lebih merek yang dikenal dikombinasikan di dalam penawaran, di mana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru.

Co-branding merupakan aktivitas pemasaran yang cukup luas dan melibatkan pelanggan dua atau lebih merek. *Co-branding*, dua merek dari perusahaan yang berbeda, tampil bersama dalam satu kampanye atau komunikasi khusus. Tujuan yang akan dicapai melalui kerjasama *co-branding* yaitu membangun kesadaran merek, memperluas distribusi, memantapkan

kepercayaan pelanggan dan mempertinggi peluang sukses produk baru. *Co-branding* sering ditawarkan kepada konsumen adalah dengan program *building* antara *handset* dan layanan operator. Berikut ini merupakan Tabel 1.5 paket *co-branding* yang dikeluarkan operator Fren:

**TABEL 1.5
PAKET CO-BRANDING**

No	Nama paket	Merek Hand Set	Harga
1.	Frensip	Samsung	Rp 388.000
2.	Slimo	Samsung	Rp 499.000
3.	Stylo	ZTE	Rp 499.000
4.	C.169	ZTE	Rp 388.000
5.	C.300	ZTE	Rp 388.000
6.	Nexian	Nexian-970	Rp 588.000

Sumber: www.mobile-8.com

Menurut ketua ATSI (Asosiasi Telepon Selular Indonesia), Jhony suwandi (www.pixel-research.com), tarif merupakan salah satu strategi industri selular. Riset yang dilakukan Pixel, menunjukkan persaingan telepon selular saat ini sangat di dominasi oleh unsur tarif atau harga. Akibatnya permintaan pelanggan terus meningkat khususnya terkait dengan dimensi tarif, karena dimensi tarif mempunyai kontribusi yang cukup besar. Peningkatan permintaan akan berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti terlihat pada hasil survei Pixel (www.pixel-research.com – 22 Januari 2007) yang mengukur keputusan pembelian 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 tersebut, diketahui bahwa dimensi tarif memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian secara total dibandingkan dimensi *performance*.

Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (atau tujuan-tujuan yang lain misalnya keuntungan) sedangkan konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan dan keinginannya (misalnya hemat, prestise, dan syarat pembayaran). Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:86) "Penentuan penetapan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis". Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen. Edi Riyanto (www.republika.co.id – 3 April 2006) menyebutkan bahwa pemberian tarif hemat, bonus isi ulang, bonus SMS, termasuk pemberian undian-undian berhadiah merupakan keputusan yang paling tepat dalam konteks meningkatkan jumlah dalam industri operator telekomunikasi nirkabel. Perbandingan tarif antara fren dengan operator CDMA lainnya disajikan pada Tabel berikut ini.

TABEL 1.6
PERBANDINGAN ANTARA TARIF FREN DENGAN
TARIF OPERATOR CDMA LAINNYA

Provider	Sms		Panggilan kesesama		Operator lain		Panggilan ke pstn	
	sesama	Operator lain	lokal	Non lokal	lokal	Non lokal	lokal	Non lokal
Flexi	Rp 75	Rp 250	Rp 49	Rp 900	Rp 550	Rp 1600	Rp 150	Rp 1500
Fren	Rp 100	Rp 300	Rp 540*	Rp 540*	Rp 700	Rp 1400	Rp 850	Rp 1850
Esia	Rp 1/ karakter	Rp 1/ karakter	Rp 50	Rp 50	Rp 800	Rp 2727	Rp 250	Rp 2273
StarOne	Rp 25	Rp 250	Rp 25	Rp 25	Rp 900	Rp 1700	Rp 700	Rp 1600

Sumber: modifikasi dari www.telkomflexi.com, www.mobile-8.com, www.my-esia.com dan www.starOne.com. Ket * = gratis selanjutnya

Operator Fren berusaha memberikan tarif yang ekonomis bagi pelanggan operator Fren, diantaranya yaitu dengan memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan operator telekomunikasi nirkabel lainnya. Untuk menaikkan jumlah pelanggannya operator Fren melakukan penurunan tarif percakapan. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa tarif percakapan fren ke sesama Fren hanya RP 9 /detik dan setelah satu menit tidak dibebankan biaya percakapan atau gratis.

Strategi ini dilakukan untuk menghadapi perang tarif yang terjadi saat ini antar operator telekomunikasi yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan lebih dari 50 persen dari posisi akhir tahun sebelumnya. Pada tanggal 8 april 2008 tarif operator Fren menjadi Rp 9 per detik mulai detik pertama. Sementara untuk nasional, operator Fren menargetkan penambahan jumlah pelanggan antara 1,5 juta hingga 2 juta di seluruh tanah air. Salah satu strategi nasional yang dipakai oleh operator seluler berteknologi CDMA ini adalah dengan memberikan penurunan tarif pada pelanggannya. Setelah sebelumnya, operator Fren juga melakukan penurunan terhadap tarif percakapan *off net* (sambungan telepon diluar Mobile-8) untuk GSM. Upaya tersebut pada dasarnya dilakukan operator Fren untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Mengingat pentingnya perusahaan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dan tarif terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Fren, maka perlu diadakan penelitian dengan tema **“Pengaruh *Co-branding* dan Tarif terhadap Keputusan Menggunakan Operator CDMA Fren (Survei pada Pengguna Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pangsa pasar layanan telekomunikasi berbasis CDMA di Kota Bandung saat ini dikuasai oleh operafor CDMA Flexi dan diikuti oleh pemain baru yaitu Esia. Jumlah pelanggan Fren jauh lebih kecil bila dibandingkan dengan jumlah pelanggan Flexi dan Esia. Untuk mengatasi rendahnya jumlah pelanggan, operator telekomunikasi CDMA Fren melaksanakan *co-branding* dan tarif yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan operator telekomunikasi CDMA Fren (keputusan pembelian) yang selanjutnya diharapkan akan menambah jumlah pelanggan operator telekomunikasi CDMA Fren.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Persaingan bisnis operator CDMA yang semakin kompetitif. Ini ditandai dengan hadirnya berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh operator CDMA. Dalam hal ini, Fren yang merupakan merek layanan telekomunikasi yang ditawarkan oleh PT. Mobile-8 Tbk., memiliki jumlah pelanggan yang jauh lebih rendah daripada Telkom Flexi (PT. Telekomunikasi Indonesia) sebagai pesaing utama, maupun Esia (PT. Bakrie Telekom) sebagai pemain baru. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar maupun jumlah pelanggan Fren, salah satu caranya malalui *co-branding* dan penetapan tarif.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan pelanggan operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung terhadap pelaksanaan *co-branding*.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Kita Bandung terhadap pelaksanaan Tarif.
3. Bagaimana proses keputusan menggunakan operator Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan *co-branding* terhadap keputusan menggunakan operator Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh penetapan tarif terhadap keputusan menggunakan operator Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan *co-branding* dan tarif terhadap keputusan menggunakan operator Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut.

1. *Co-branding* operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung
2. Penetapan tarif operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung.
3. Keputusan menggunakan yang operator CDMA Fren yang terdiri dari pemilihan berdasarkan produk, pemilihan berdasarkan merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan waktu pembeliandi Gallery Fren BEC Kota Bandung.
4. *Co-branding* yang terdiri dari *reach awareness co-branding* dan *value endorsement co-branding* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan operator Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung
5. Penetapan tarif yang terdiri dari tarif berdasarkan persaingan dan tarif berdasarkan nilai berpengaruh terhadap keputusan menggunakan operator Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung
6. Pengaruh *Co-branding* dan tarif terhadap keputusan menggunakan Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya *co-branding* dan tarif serta pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Fren.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai bahan rekomendasi dalam melakukan pelaksanaan *co-branding* dan penetapan tarif pada perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan menggunakan operator CDMA Fren

