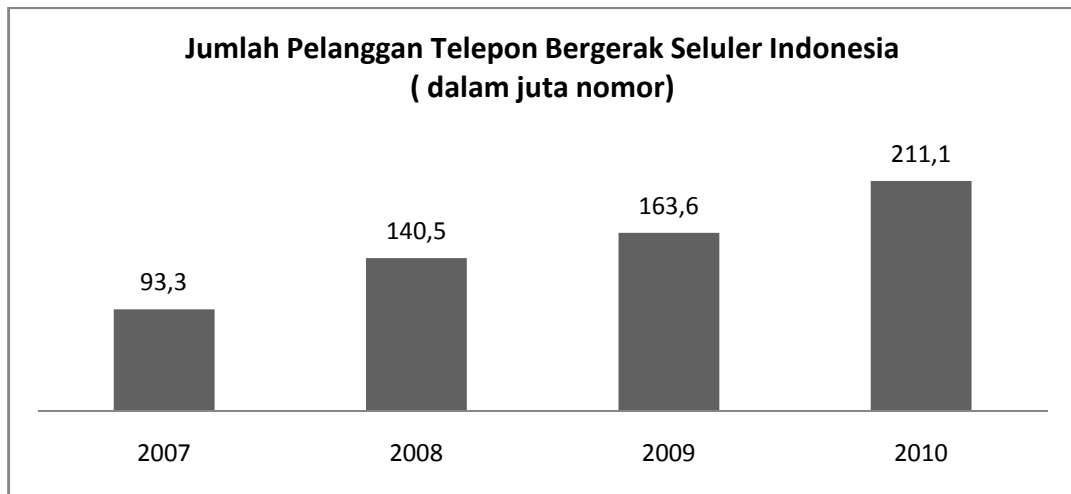


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telekomunikasi telepon seluler yang signifikan dilihat dari pertumbuhan jumlah pelanggannya dewasa ini memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Hal ini diakibatkan sarana telekomunikasi memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi antara sesama dalam melaksanakan setiap kegiatan tanpa terbatas oleh jarak, tempat dan waktu. Kemajuan teknologi telepon seluler yang semakin pesat mendorong perkembangan jumlah pelanggan telepon bergerak seluler Indonesia naik setiap tahunnya. Menurut data Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi hingga tahun 2010 jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia telah mencapai 211 juta pelanggan, meningkat 33% dari tahun 2009 yang mencapai 163 juta pelanggan dimana mayoritasnya merupakan pelanggan prabayar. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri telepon seluler. pertumbuhan pelanggan seluler di Indonesia dapat digambarkan pada Gambar 1.1.



Sumber: Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, 2010

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler Indonesia

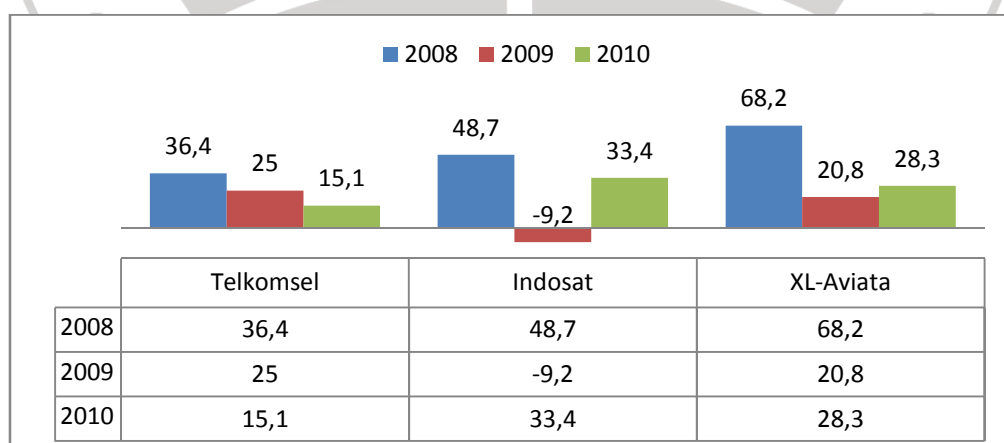
Jumlah pelanggan telepon seluler Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya membuat jumlah perusahaan yang menjalankan bisnis dalam bidang telepon seluler semakin bertambah. Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 36/1999 mengenai telekomunikasi dan regulasi pemerintah tahun 2002 yang mengizinkan operator seluler luar negeri masuk ke pasar Indonesia. Pada tahun 2010 terdapat delapan operator seluler yang melayani kebutuhan masyarakat Indonesia diantaranya adalah Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata yang merupakan perusahaan lokal ditambah dengan masuknya perusahaan baru asal luar negeri yaitu Three dan Axis yang didukung oleh perusahaan telekomunikasi asal Arab Saudi dan Malaysia serta SmartFren yang merupakan kerjasama dari dua perusahaan seluler. Jumlah operator seluler di Indonesia ditampilkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Operator Seluler Indonesia 2011

No	Perusahaan	Produk
1.	Telkomsel	Kartu AS simPATI Kartu HALO
2.	Indosat	IM3 Mentari Matrix
3.	XL Aviata	XL Prabayar XL Pascabayar
4.	Mobile -8	Fren Mobi
5.	STI	Ceria
6.	Natrindo	Axis
7.	Hutchinson	Three
8.	Smart Telecom	Smart

Sumber: Dirjen Pos dan Telekomunikasi 2011

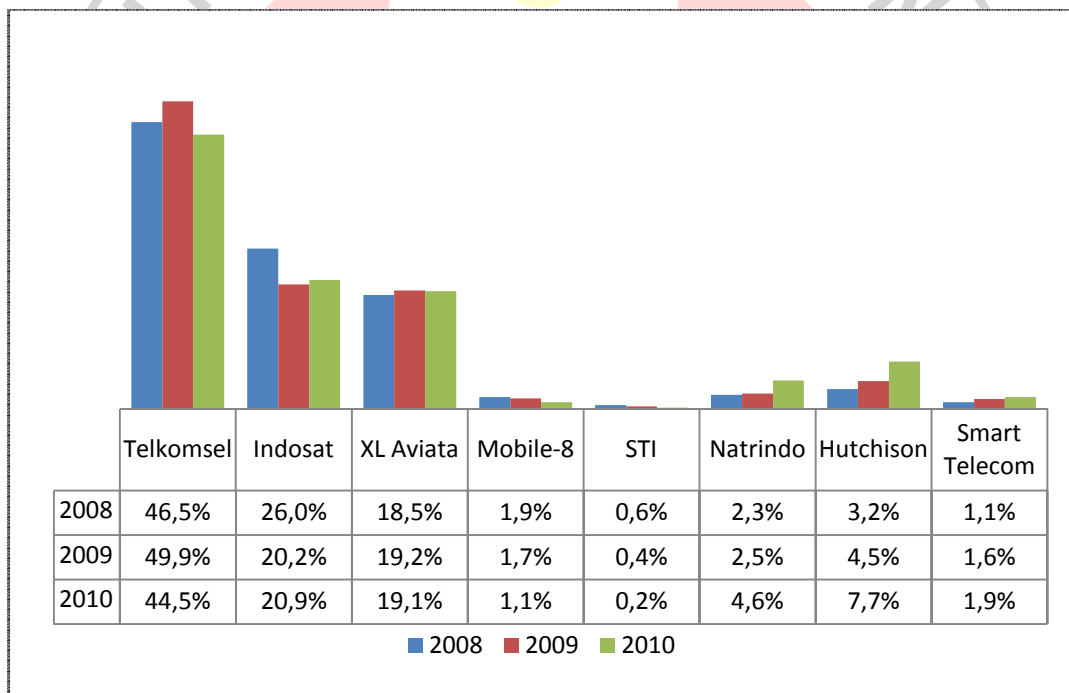
Semakin banyaknya jumlah operator seluler di Indonesia membuat persaingan antar operator menjadi semakin ketat, hal ini membuat angka pertumbuhan pelanggan tiga operator seluler terbesar di Indonesia dalam empat tahun terakhir semakin rendah kecuali Indosat dan XL-Aviata yang meningkat kembali pertumbuhannya pada tahun 2010.



Sumber: Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, 2010

Gambar 1.2
Perkembangan Pertumbuhan Pelanggan Tiga Operator Seluler Terbesar Indonesia

Berdasarkan Gambar 1,2 terlihat bahwa trend pertumbuhan positif yang dialami tiga operator seluler terbesar di Indonesia menyebabkan tidak banyak terjadi perubahan pangsa pasar operator seluler dalam tiga tahun terakhir, tiga operator yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Aviata masih menjadi operator dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, ketiga operator tersebut menguasai pangsa pasar hampir 85% hingga 2010, dan sisanya oleh operator baru seperti Hutchinson dan Natrindo. Pangsa pasar operator seluler tahun 2008-2010 di Indonesia dapat digambarkan pada Gambar 1.3.



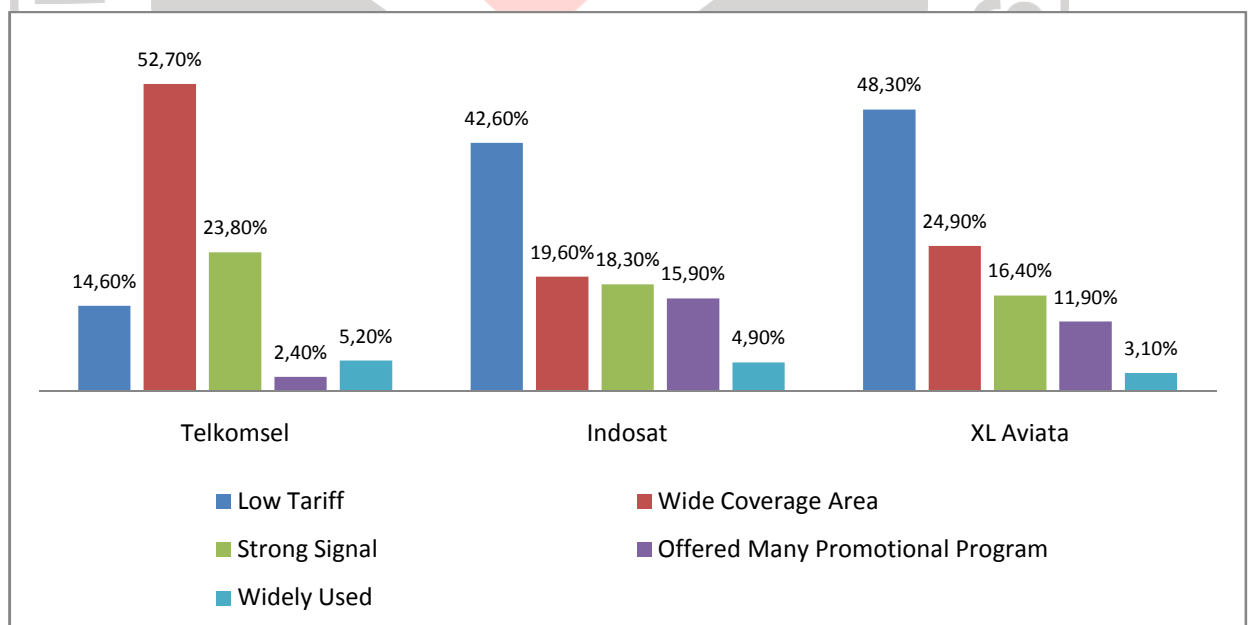
Sumber: Modifikasi data Dirjen Pos dan Telekomunikasi 2011

Gambar 1.3
Pangsa Pasar Operator Seluler 2008-2010

Berdasarkan Gambar 1.3, terlihat pangsa pasar operator telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2010 dimana Telkomsel dan XL Aviata yang merupakan *market leader* mengalami penurunan pangsa pasar masing-masing sebesar 5,4% dan 0,1%. Sedangkan pangsa pasar Indosat naik 0,7%, begitu juga dengan dua

operator baru yaitu Natrindo dan Hutchison yang masing-masing naik 2,1% dan 3,2%.

Tingginya persaingan pada pasar seluler di Indonesia mendorong operator telekomunikasi untuk membentuk citra perusahaan (*corporate image*) yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:299) *corporate image* merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan. *Corporate image* yang baik dapat berguna dalam banyak hal diantara untuk menciptakan kemampuan bersaing dalam waktu panjang, menjadi perisai bagi perusahaan pada masa krisis, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, penghematan biaya operasional dan menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap perusahaan. Masing-masing operator seluler di Indonesia memiliki citra tersendiri di mata publik yang digambarkan pada Gambar 1.4

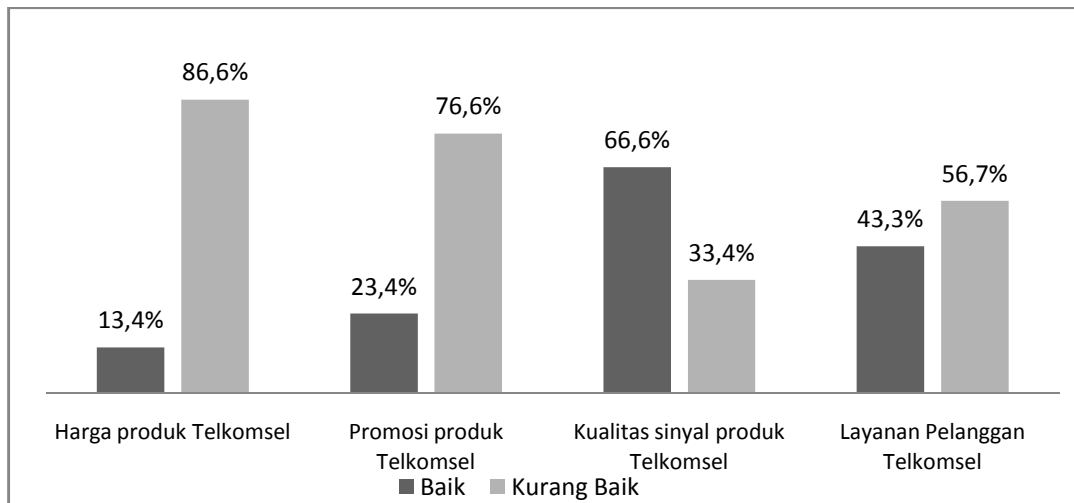


Sumber: Majalah Marketeers November 2011

Gambar 1.4
Citra Operator Seluler Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa *wide coverage area* dan *low tariff* lebih dominan dalam atribut *corporate image*. *Wide coverage* sangat dominan pada beberapa operator, seperti Telkomsel sebesar 52,7% dan XL Aviata sebesar 24,9%. Sedangkan Telkomsel tidak bisa bersaing dengan Indosat dan XL Aviata dalam atribut *low tariff* dimana hanya mengumpulkan perolehan rendah sebesar 14,5%. Dari banyaknya program promosi yang ditawarkan, XL Aviata memperoleh nilai sebesar 15,90%, dibandingkan dengan Telkomsel yang hanya 2,90% dan Indosat 4,90%. Sedangkan dari atribut *strong signal*, tiga operator terbesar di Indonesia dinilai berimbang oleh responden.

Salah satu perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia adalah PT. Telkomsel yang merupakan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan hingga 2011 sekitar 100 juta yang tersebar di seluruh Indonesia. Guna melayani kebutuhan segmen pasar yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan pra bayar dengan produk simPATI dan Kartu AS dan layanan pasca bayar dengan produk kartu HALO. PT.Telkomsel terus melakukan strategi-strategi pemasaran agar mampu bersaing serta menciptakan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Namun apabila dibandingkan dengan para pesaingnya, citra Telkomsel masih kurang baik. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survey yang dilakukan terhadap 30 orang pelanggan produk Telkomsel. Adapun hasil survey tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.5.



Sumber: Pra penelitian 2011

Gambar 1.5
Gambaran Citra Telkomsel

Gambar 1.5 merupakan hasil survey yang dilakukan kepada 30 orang responden pengguna produk Telkomsel, dari empat diagram pada Gambar 1.5, tiga diagram yang menggambarkan harga produk telkomsel, promosi produk telkomsel, dan layanan pelanggan telkomsel dinyatakan kurang baik oleh responden, sedangkan hanya satu diagram yaitu kualitas sinyal produk Telkomsel dinyatakan baik oleh responden. Hal tersebut mengindikasikan Telkomsel memiliki citra sebagai provider dengan tarif yang mahal. Hal tersebut menjadi suatu ancaman bagi Telkomsel yang merupakan *market leader* pangsa pasar operator seluler berbasis GSM. Membangun citra merek memang membutuhkan proses yang panjang dan membutuhkan strategi yang inovatif agar dapat memberi persepsi positif di mata masyarakat seutuhnya.

Untuk membentuk *Corporate Image* yang baik di mata publik PT Telkomsel selaku pemegang merek Telkomsel melakukan *Experiential Marketing* untuk membentuk citra perusahaan yang baik di benak konsumennya (www.marketing.co.id). Menurut Smilansky (2009:13) *Experiential Marketing*

adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek kedalam kehidupan dan membawa nilai ke konsumen yang dituju. Schmitt (2008:116) memberikan kerangka *Experiential Marketing* yang terdiri dari dua elemen, yaitu *Strategic experience modules* yang terdiri dari lima tipe *experience* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* serta *Experience providers* yaitu komponen untuk menyalurkan lima tipe *experience* tersebut. Strategi *Experiential Marketing* yang digunakan Telkomsel adalah dengan memaksimalkan peran outlet layanannya yang dikenal dengan nama GraPARI Telkomsel. GraPARI merupakan *outlet service* yang berbeda dengan *outlet service* operator seluler lainnya. GraPARI menawarkan konsep *Experiential Marketing* pada pelanggannya. Berikut tabel 1.4 dimensi *experiential marketing* yang dilaksanakan GraPARI.

Tabel 1.2
Experiential Marketing GraPARI

<i>Experiential Providers</i>	Implementasi
<i>People</i>	- <i>First visit resolution</i> - <i>Maximum service speed of 15 minutes</i>
<i>Visual/verbal identity</i>	- Logo GraPARI - Nama GraPARI
<i>Spatial environment</i>	- Interior kantor pelayanan GraPARI
<i>Websites and Electronic media</i>	- Self service machine

Sumber : Pra Penelitian 2011

Experiential marketing yang dilakukan GraPARI diimplementasikan dengan menggunakan *experiential providers* yaitu *people, visual/verbal identity, spatial environment, dan websites and electronic media*. Pada dimensi *people*

yang merupakan alat *experiential providers* terkuat (Schmitt dan Rogers, 2008:129), GraPARI memberikan pengalaman kepada pelanggannya dengan menerapkan layanan solusi masalah pada kunjungan pertama pelanggan (*first visit resolution*), dan kecepatan layanan *customer service* yang tidak lebih dari 15 menit untuk setiap pelanggannya. Pada *experiential providers websites and electronic media* GraPARI menggunakan mesin layanan sendiri (*self service machine*) yang berfungsi untuk memberikan informasi status produk Telkomsel yang digunakan pelanggan. GraPARI juga memberikan pengalaman kepada pelanggannya ketika membaca nama GraPARI atau disingkat Graha Pari Sraya yang berasal dari bahasa sansekerta yang diberikan Sri Sultan Hamengkubuwono X, selain itu GraPARI juga berusaha memberikan pengalaman yang kuat kepada pelanggannya lewat interior outlet GraPARI yang memberikan kenyamanan kepada para pelanggan yang berada di outlet.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* GraPARI terhadap *Corporate Image* Telkomsel (Survey pada pengunjung GraPARI Telkomsel Dago Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan untuk memfokuskan penelitian, maka dibuat rumusan masalah. Hal ini dibuat agar penelitian tidak menyimpang dari arah tujuan penelitian, serta dapat diketahui sejauh mana penelitian ini dapat digunakan. Rumusan masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana gambaran *Experiential Marketing* menurut pengunjung di GraPARI Telkomsel
2. Bagaimana gambaran *Corporate Image* Telkomsel menurut pengunjung GraPARI Telkomsel
3. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* GraPARI Telkomsel terhadap *Corporate image* Telkomsel

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui dan mempelajari:

1. Gambaran *Experiential Marketing* GraPARI Telkomsel
2. Gambaran *Corporate image* Telkomsel menurut pengunjung GraPARI Telkomsel
3. Pengaruh *Experiential Marketing* GraPARI Telkomsel terhadap *corporate image* Telkomsel

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya mengenai *Experiential Marketing* serta pengaruhnya terhadap *Corporate image* industri telekomunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Bagi PT. Telkomsel, sebagai bahan pertimbangan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan khususnya strategi *Experiential Marketing* untuk meningkatkan *corporate image*.