

BAB I

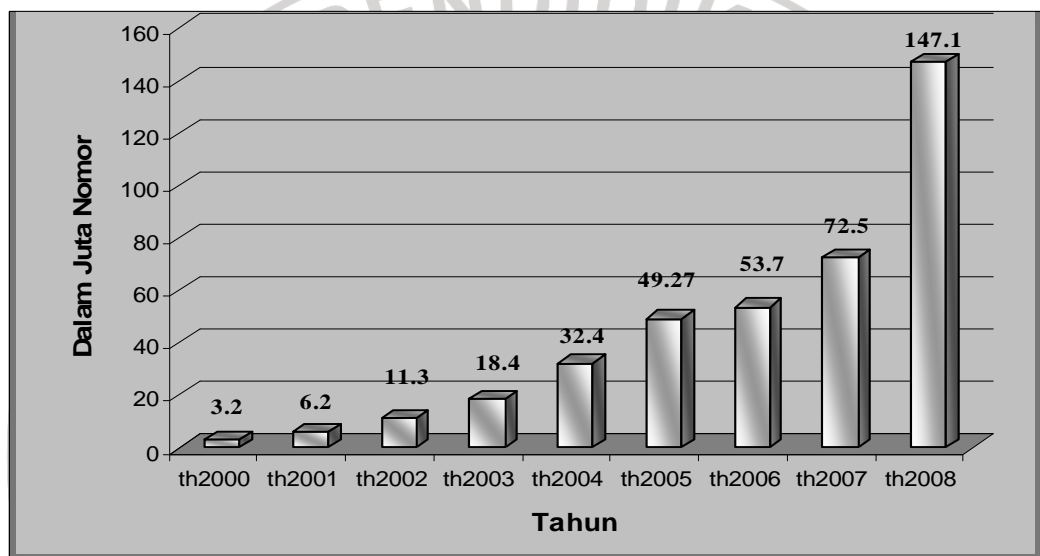
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena persaingan dalam dunia Industri di Indonesia yang telah berkembang dengan pesat menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari semakin bertambah ketat, guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Teknologi yang semakin canggih dan era globalisasi telah melahirkan konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk. Karena itu, semakin penting bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan, yaitu dengan menciptakan suatu strategi baru yang telah mengalami perubahan orientasi dalam dunia bisnis. Jika dulu dunia bisnis berfokus pada produk, kini lebih berfokus pada pasar sasaran, dimana pelanggan menjadi sentral utama perhatian para pelaku bisnis.

Walaupun dunia sedang dilanda krisis ekonomi global, namun *ICT* (*Information Communication and Tecnology*) tetap berkembang dengan pesat, dengan kemudahan dalam penyebaran informasi yang cepat keseluruh wilayah Indonesia. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan teknologi telekomunikasi secara kualitas dan kuantitas, yang menyebabkan persaingan dalam industri telekomunikasi menjadi semakin ketat. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat ini adalah perusahaan operator telekomunikasi nirkabel (*wireless*).

Telekomunikasi nirkabel berarti sistem telekomunikasi yang memberikan layanan komunikasi yang *mobile* kepada pelanggannya. Layanan yang disediakan disebut layanan *mobile phone* atau lebih dikenal sebagai telepon selular. Adapun peningkatan pola konsumsi masyarakat untuk menggunakan jasa telekomunikasi nirkabel dari tahun ke tahun di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Modifikasi Warta Ekonomi (6/XVII/21 Maret 2005), www.kompas.com,
www.sinarharapan.co.id:2007, SWA 27/XXIV/18 Januari :2009

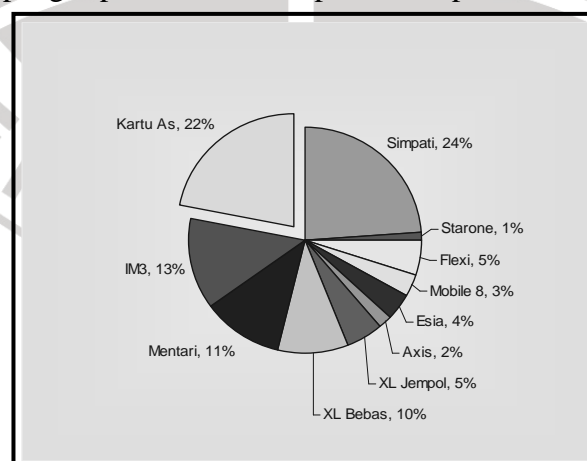
Gambar 1.1

Perkembangan Pelanggan Telepon selular di Indonesia Tahun 2000 s/d 2008

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan bisnis seluler berkembang sangat pesat. Meningkatnya minat dan kebutuhan akan telepon seluler (ponsel) mengakibatkan permintaan *simcard* yang cukup tinggi dan ikut mendorong pertumbuhan populasi ponsel di Indonesia. Populasi ponsel masih belum maksimal dibanding jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 220 juta orang. Menurut catatan sampai akhir tahun 2008, jumlah nomor ponsel di Indonesia sudah mencapai sekitar 147,1 juta pelanggan (www.telkomsel.com: 2008. Meski

jumlah pelanggan sebenarnya tidak sebesar itu. Ini terjadi karena ada banyak orang yang menggunakan macam-macam kartu dari operator yang berbeda sesuai dengan kepentingannya dan adanya nomor-nomor hangus (*churn*) tetapi masih tetap tertera dalam data operator.

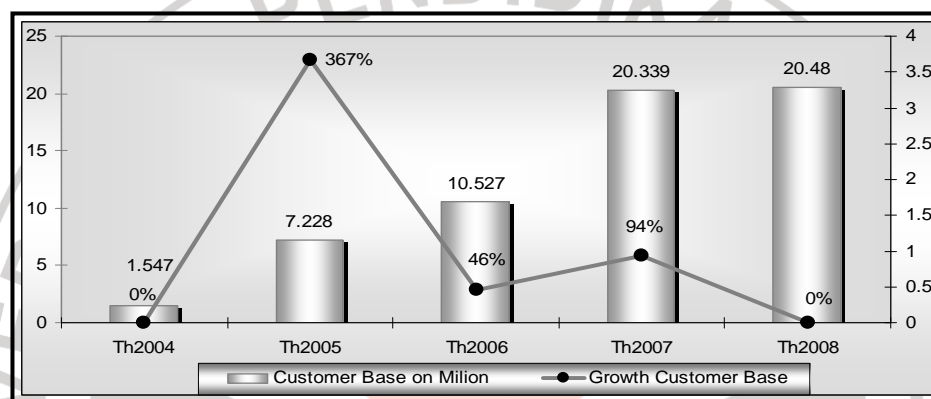
Di Indonesia, pada saat ini terdapat banyak perusahaan operator telekomunikasi nirkabel yang menggunakan teknologi GSM seperti PT Telkomsel, PT Indosat, PT Excelcomindo, dan PT Natrindo. Berdasarkan kategorinya, GSM dibagi menjadi dua bagian, GSM dengan kartu (*sim card*) prabayar dan pascabayar. Keduanya hanya dibedakan oleh kapan pembayaran pulsa dilakukan. Jika pada kartu prabayar, pembayaran dilakukan sebelum pulsa itu digunakan, sedangkan pada kartu pascabayar, pembayaran dilakukan setelah pulsa digunakan. Sampai dengan Tahun 2008, pangsa pasar operator telekomunikasi nirkabel di Indonesia masih didominasi oleh 3 perusahaan operator GSM terbesar, yaitu PT Telkomsel, PT Indosat, dan PT Excelcomindo (XL). Penguasaan pangsa pasar tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber: SWA 27/XXIV/18 Januari :2009

Gambar 1.2
Pangsa Pasar Industri Selular Prabayar Tahun 2008

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa Kartu As berada di posisi kedua setelah Simpati yang menempati urutan pertama. Hal ini menunjukkan kekuatan Telkomsel dengan kedua produk GSM prabayarnya sebagai *market leader* pada industri telekomunikasi di Indonesia. Jika dilihat dari segi pertumbuhan *customer base* dalam 5 tahun terakhir Kartu As mengalami stagnansi pertumbuhan *customer base* di tahun 2008 seperti yang kita lihat pada Gambar 1.3

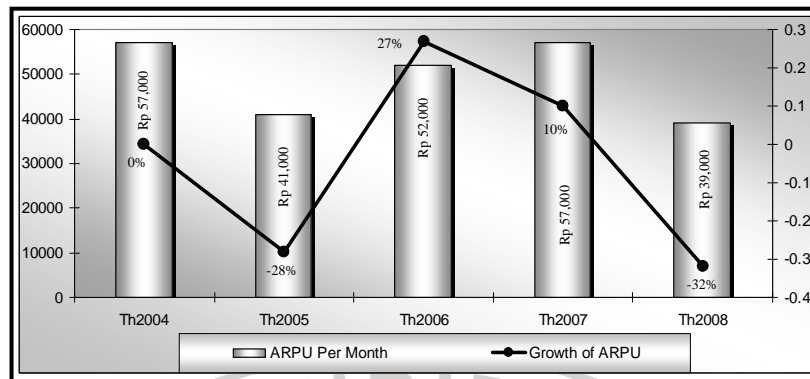


Sumber : www.telkomsel.com Modifikasi *Financial Statement* 2004 s/d 2008

Gambar 1.3

Customer Base Kartu As as Of September 30 2004-2008

Berdasarkan Gambar 1.3 dalam lima tahun terakhir Kartu As mampu memperoleh peningkatan pelanggan hingga hampir 21 juta pelanggan dari 53 juta pelanggan Telkomsel. Di tahun 2007 menuju 2008 peningkatan pelanggan tidak begitu signifikan. Di sisi lain pemerolehan jumlah pelanggan ini tidak diikuti dengan peningkatan pertumbuhan perolehan ARPU (*Average Revenue per User*), yang sejak tahun 2006 tingkat pertumbuhannya terus menurun hingga September 2008, berikut merupakan perolehan ARPU per bulan Kartu As pada periode tahun 2004 sampai dengan tahun 2008 dapat dilihat pada Gambar 1.4:



Sumber : www.telkomsel.com Modifikasi *Financial Statement* 2004 s/d 2008

Gambar 1.4

ARPU per Month Kartu As as Of September 30 2004 – 2008

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa ARPU (*Average Revenue per User*, rata-rata pendapatan operator dari tiap pelanggan) tiap bulannya dalam lima tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Mengingat ada banyak orang yang suka menggunakan berbagai macam kartu mengakibatkan ARPU (*Average Revenue per User*) rendah, karena pelanggan membagi pemakaian ponselnya ke beberapa nomor berbeda. Penurunan perolehan ARPU Kartu As ini mengindikasikan tingkat perpindahan pelanggan yang cukup tinggi (*churn rate*) di tahun 2008 tingkat *churn* industri telekomunikasi selular Indonesia diperkirakan menyentuh persentase 15-20 %. Sementara *churn* di kalangan komunitas diperkirakan tak sampai 10 %) Sedangkan tingkat *churn* PT Telkomsel sendiri diperkirakan ada di level 10-15 % (www.biskom.com 2008). Komunitas yang merupakan salah satu bentuk program keterikatan pelanggan (*customer bonding*) yang merupakan aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan, bahwa produk yang ditawarkan/ dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (*migrate*) ke produk-produk lain.

Penilaian pelanggan mengenai kepuasan pelanggan akan banyak mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Begitu pula dengan Kartu As sebagai salah satu produk selular prabayar di Indonesia yang terus berupaya untuk membuat pelanggan puas, karena berbagai penelitian menemukan bahwa ada asosiasi positif antara kepuasan dengan loyalitas.

Menurut survei *ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award)* yang diukur berdasarkan *QSS (quality satisfaction score)*, *VSS (value satisfaction score)*, *(PBS perceived best score)*, dan *ES (Expectation Score)*. Indeks Kepuasan pelanggan (*ICSA*) kategori provider *simcard* prabayar GSM pada tahun 2006 s/d 2008 dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Indeks Kepuasan Pelanggan (ICSA) Kategori Provider *Simcard* Prabayar
GSM dan CDMA Pada Tahun 2006-2008

Provider	Merek	QSS			VSS			PBS			ES			TSS		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
<i>Simcard GSM Pre-paid</i>																
Telkomsel	SimPATI	4370	4397	4400	4180	4149	4200	4329	4319	4348	4047	4011	4073	4228	4222	42259
Indosat	IM3	3923	3966	4090	3894	4027	4059	3925	3949	4069	3676	3670	3794	3848	3907	4009
Indosat	Mentari	4092	4096	4103	4000	4011	4200	4114	4104	4072	3831	3739	3835	4005	3988	4007
XL	Bebas	3953	3947	3954	3836	3892	3964	3966	3933	3934	3703	3600	3714	3861	3840	3890
Telkomsel	As	3949	4015	3935	3797	3880	3866	3933	3950	3925	3668	3692	3639	3833	3885	3843
XL	Jempol	3888	3990	3946	3779	3940	3829	3982	4008	3731	3674	3673	3488	3829	3902	3751
Mobile 8	Fren	3805	3723	3867	3704	3711	3877	3844	3849	3877	3619	3491	3594	3740	3695	3799

Sumber: Modifikasi Majalah SWA (NO 20/XXIV September: 2008, NO 19/XXIIV September: 2007 dan NO 18/XXIV September: 2006.)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada kategori provider *Simcard* prabayar Kartu As sebagai produk *simcard* prabayar dari Telkomsel mengalami penurunan angka total kepuasan pelanggan pada periode tahun 2007 hingga tahun 2008 sebesar 42 point yang menempatkan Kartu As di posisi kelima jauh dibawah para

pesaingnya. Penurunan tingkat kepuasan pelanggan ini diduga akan menyebabkan munculnya ketidakpuasan pelanggan yang berarti akan memicu timbulnya ketidakloyalan terhadap produk Kartu As.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tiga puluh orang pelanggan Kartu As yang berstatus sebagai mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, ditemukan indikasi ketidaksetiaan pelanggan di antaranya:

1. Dua puluh satu dari tiga puluh pelanggan Kartu As menggunakan kartu dari operator CDMA dan dua puluh tiga dari tiga puluh pelanggan Kartu As pernah menggunakan kartu GSM dari operator lain.
2. Dua puluh tiga dari tiga puluh pelanggan Kartu As menyatakan ketertarikannya untuk menggunakan kartu operator CDMA.
3. Delapan belas dari tiga puluh pelanggan Kartu As mengaku jarang melakukan perekomendasi produk kepada orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara, permasalahan mengenai kesetiaan pelanggan salah satunya diduga dikarenakan oleh program keterikatan pelanggan (*customer bonding*) yang belum terjalin dengan kuat. Masalah mengenai *customer bonding* ini dapat diindikasikan sebagai berikut:

1. Penawaran program hubungan pelanggan yang ditawarkan Kartu As dirasakan masih kurang oleh pelanggan seperti *event marketing*, pemberian *reward*, *public relation*, *sponsorship* maupun *company social responsibility program*.
2. Promosi lewat iklan terkadang membingungkan konsumen, dan membuat konsumen terjebak dalam bahasa iklan.
3. Program komunitas Genasik yang ditawarkan Kartu As masih belum terasa maksimal manfaatnya bagi pelanggan Kartu As.

Dalam kompetisi yang semakin ketat ini, memacu PT Telkomsel untuk selalu memperbaharui dan menyempurnakan salah satu produknya yaitu Kartu As serta lebih fokus dalam meningkatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship management*) serta menerapkan strategi perawatan

pelanggan (*customer retention*) yang harus berlangsung secara terus-menerus, sampai tercipta keterikatan pelanggan (*customer bonding*) yang kuat.

Kondisi yang dialami Kartu As diduga merupakan bentuk kegagalan strategi Telkomsel dalam menerapkan program *customer bonding* produk Kartu As. Data yang menguatkan dugaan ketidakefektifan Kartu As dalam menjalankan strategi *customer bonding* demi mencapai loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya, adalah tidak masuknya komunitas Genasik yaitu komunitas pengguna Kartu As. Dalam peringkat 10 besar komunitas yang mendapat *support* dari pelanggan di Indonesia, yang dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Peringkat Komunitas Paling Mendapat
Support Dari Pelanggan

No	Tema 1		Tema 2	
	Komunitas	Nilai R2	Komunitas	Nilai R2
1.	INDOSAT	0,745	INDOSAT	0,778
2.	Bangomania	0,744	Bangomania	0,746
3.	Scooters	0,673	Scooters	0,619
4.	CHIP	0,654	CHIP	0,617
5.	Jazz Kemayoran	0,581	Jazz Kemayoran	0,582
6.	AXIC	0,573	AXIC	0,572
7.	Loenpiadotnet	0,537	Loenpiadotnet	0,541
8.	Wedang Jae	0,518	Wedang Jae	0,537
9.	Slacker	0,473	Slacker	0,482
10.	Kridomundo	0,460	Kridomundo	0,454

Sumber : SWA dan Prasetya Mulya No 23/XXIV/ November : 2008

Pada Tabel 1.4 tidak ada nama komunitas Genasik sebagai komunitas pengguna Kartu As. Program komunitas genasik ini merupakan salah satu program *customer bonding* yang dilaksanakan Kartu As.

Genasik sebagai komunitas pelanggan Kartu As diharapkan mampu menggalang loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap Kartu As dan mendatangkan

keuntungan bagi Kartu As dan para pelanggan. Indikasi ketidakefektifan pengelolaan komunitas Genasik sebagai bentuk strategi *customer bonding* dikuatkan dengan tidak masuknya komunitas Genasik pada riset mengenai 15 peringkat perusahaan yang paling diuntungkan komunitas berdasarkan kinerja total, yang dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
15 Perusahaan Paling Diuntungkan Komunitas Berdasarkan Kinerja Total

Perusahaan	Nilai
Honda prospect motor (Jazz Fit Club)	5,0
Insera Sena (Bike to Work)	5,0
MRA Group (Cosmo-politan@yahoogroups.com)	4,7
Kompas Media Nusantara (Forum-Pembaca-kompas@yahoogroups.com)	4,6
Holcim Indonesia (Komunitas Ahli Bangunan dan pewartalaba)	4,4
Excelcomindo Pratama (XL Community)	4,4
Femina Group (femina-friends@yahoogroups.com)	4,4
Astra Honda Motor (Honda-Tiger Mailing (List HTML)	4,2
Indosat (Indosat Community)	4,1
Djarum (Djarum Black Community)	4,1
Elex Media Komputindo (komunitas chip on-line)	4,1
Surya Sejahtera Otomotif (Ferari Owners Club)	4,1
Toyota Astra Motor (Toyotacrowners@yahoogroups.com;tyci@yahoo.com)	4,1
BMW Indonesia (BMW Car Club Indonesia)	3,9
Indomobil (klubsuzukiindonesia@yahoogroups.com)	3,9

Sumber : SWA No 23/XXIV/ November : 2008

Pada Tabel 1.3 menunjukkan tidak masuknya komunitas Genasik yaitu komunitas pelanggan Kartu As menjadi salah satu dari 15 komunitas yang paling diuntungkan berdasarkan kinerja total, yaitu meliputi kinerja keuangan, kinerja operasional dan kinerja sosial.

Customer bonding merupakan sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan sistem ini menawarkan sistem kerja yang berfokus pada pelanggan. Pengaruh program *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Kartu As dapat diketahui dari implementasi program *customer bonding* yang dilaksanakan oleh PT Telkomsel dengan Kartu As sebagai produknya. Berdasarkan uraian pada latar belakang

penelitian, penulis merasa perlu untuk meneliti program *customer bonding* beserta kelima prosesnya yaitu, *awareness bonding*, *identifying bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding* untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, penulis akan memfokuskan penelitian mengenai bagaimana pengaruh program *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Kartu As. Adapun judul yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Program *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As” (Survei Pada Mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2005-2008 Pengguna Kartu As).”**

1. 2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, konsumen kartu prabayar kini lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan informasi, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing. Penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Kartu As adalah rendahnya tingkat loyalitas pelanggan. Fenomena ini didukung dengan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan Kartu As, cukup tingginya tingkat *churn* hingga pada level 10 %, tingkat pertumbuhan ARPU (*average rate per users*) yang cenderung menurun. Adapun data yang menguatkan dugaan ketidakefektifan program hubungan pelanggan Kartu As adalah tidak masuknya komunitas Genasik sebagai komunitas pelanggan Kartu As dalam 10 peringkat komunitas di Indonesia yang mendapatkan *support* dari pelanggan dan hal ini dikuatkan dengan tidak masuknya Genasik di barisan 15 komunitas di Indonesia yang kinerjanya dianggap menguntungkan bagi perusahaan.

Telkomsel telah melakukan program *marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Kartu As dengan menjalankan program keterikatan pelanggan (*customer bonding*). Yang mengakibatkan ketidakloyalan pelanggan kartu As diduga karena kurang maksimalnya implementasi program *customer bonding* Kartu As. Penelitian ini berusaha mengkaji strategi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel khususnya untuk produk Kartu As, dalam hal implementasi program *customer bonding* beserta kelima prosesnya yaitu, *awareness bonding*, *identifying bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding* untuk menciptakan loyalitas pelanggan *simcard* Prabayar Kartu As.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan program *customer bonding* Kartu As menurut penilaian mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2005-2008 pengguna Kartu As.
2. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas pelanggan Kartu As menurut penilaian mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2005-2008 pengguna Kartu As.
3. Bagaimana pengaruh pelaksanaan program *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Kartu As menurut penilaian mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2005-2008 pengguna Kartu As.

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan manfaat temuan tentang :

1. Pelaksanaan program *customer bonding* Kartu As menurut penilaian mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2005-2008 pengguna Kartu As.
2. Tingkat loyalitas pelanggan Kartu As menurut penilaian mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2005-2008 pengguna Kartu As.
3. Pengaruh pelaksanaan program *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Kartu As menurut penilaian mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2005-2008 pengguna Kartu As.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan teoritis, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran mengenai peralihan paradigma pemasaran tradisional kepada manajemen hubungan pelanggan melalui program keterikatan pelanggan (*customer bonding*), dalam menciptakan 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 PT.Telkomsel sebagai bahan rekomendasi dalam pengambilan keputusan tentang manajemen hubungan pelanggan melalui program *customer bonding* sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga.