

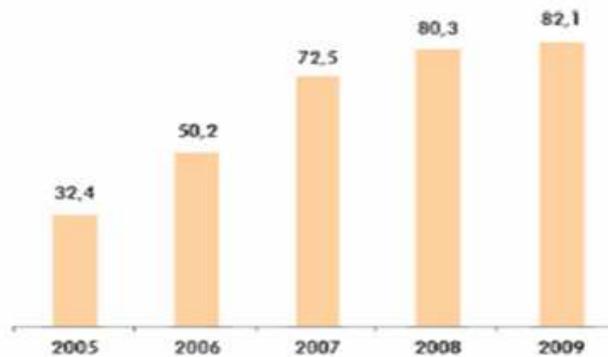
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya teknologi dari tahun ke tahun, membuat kehidupan dunia semakin modern dan mudah. Hal tersebut berlaku juga dalam bidang telekomunikasi, teknologi yang berkembang menjadikan komunikasi semakin mudah dan sederhana. Undang-undang Republik Indonesia No 36 tahun 1999 tentang pertelekomunikasian Indonesia menghasilkan deregulasi baru, di mana sebelum undang-undang tersebut berlaku pertelekomunikasian Indonesia didominasi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) melalui layanan telepon tetap (*fixed wireline phone*). Dengan berlakunya undang-undang tersebut maka membuat perubahan paradigma pada industri telekomunikasi sekaligus menggeser dominannya telepon kabel tetap (*fixed wireline phone*) yang sudah mulai ditinggalkan dengan *wireless phone* atau telepon tanpa kabel.

Seiring dengan mulai ditinggalkannya *fixed wireline phone*, maka mulai berkembangnya vendor telepon tanpa kabel yang membuat alat komunikasi bergerak (*mobile phone*) tidak lagi dikategorikan sebagai barang mewah. Hampir semua orang mempunyai barang tersebut dengan beraneka jenis dan tipe yang dijual oleh perusahaan-perusahaan vendor telepon tanpa kabel, serta terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi terkini. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan pengguna telepon tanpa kabel di Indonesia dari tahun ke tahun seperti ditampilkan pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber www.wartaekonomi.com

GAMBAR 1.1 PROYEKSI JUMLAH PELANGGAN *MOBILE PHONE* DI INDONESIA TAHUN 2005-2009

Tingginya tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan *mobile phone* membuat para pelaku bisnis di bidang jasa telekomunikasi terus mengembangkan teknologi telekomunikasi agar mampu memenuhi harapan para pelanggan *mobile phone*. Teknologi yang paling populer dipergunakan dalam layanan *mobile phone* yaitu menggunakan teknologi berbasis 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, Hutchinson, LIPPO TEL 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 144 Kbps (*broadband wireless access*). CDMA pertama kali diperkenalkan di Indonesia tahun 2002 oleh PT. Telekomunikasi Indonesia atau TELKOM melalui produk yang diberi *brand* TelkomFlexi. Kehadiran teknologi CDMA ini, membuat peta

persaingan layanan telekomunikasi yang sebelumnya didominasi oleh GSM, mulai berubah.

Selain memberikan kemudahan yang yang tidak terdapat pada teknologi GSM, yang membuat banyak orang tertarik dengan teknologi CDMA yaitu tarif pulsa yang lebih murah dibandingkan dengan dengan GSM. Operator-operator telekomunikasi yang memberikan layanan CDMA antara lain PT. Telekomunikasi Indonesia (Flexi), PT Bakrie Telecom (Esia), PT. Mobile 8 Telekom (Fren) (Hepi), 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 GSM DAN CDMA DI INDONESIA

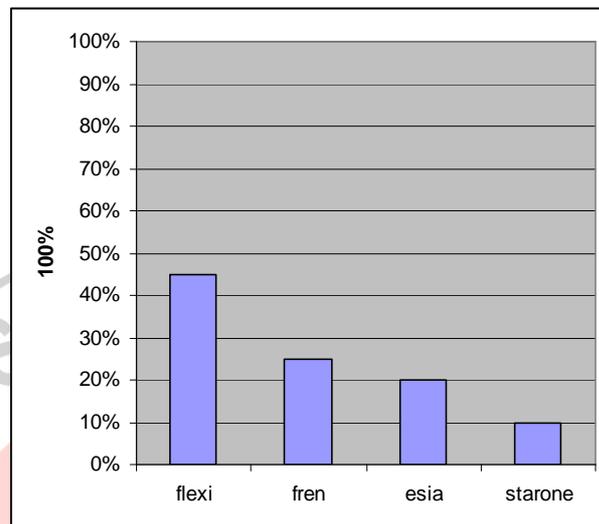
	GSM <i>Global System For Mobile</i>	CDMA <i>Code Division Multiple Acces</i>
Nama Perusahaan	PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)	PT Telkom
Kepemilikan Saham	PT. Telkom 65% Singapore Telecom 35%	PT. Telkom 100%
Brand	Simpati, AS (Prabayar) Halo (Pascabayar)	FlexiTendy (Prabayar) FlexiClassy (Pascabayar)
Tahun Berdiri	1995	Mei 2002
Pangsa Pasar	56%	45% 800 Mhz
Nama Perusahaan	PT. Indosat Multi Media Mobile	PT. Bakrie Telecom
Kepemilikan Saham	PT. Indosat Temasek	PT. Bakrie & Brothers Tbk. 94% CMA Fund Management Ltd. 6%
Brand	IM3 Smart, Mentari (Prabayar) IM3 bright, Matrix (Pascabayar)	Esia City (Prabayar) Esia Home (Pascabayar)
Tahun Berdiri	2001	September 2003 (800Mhz)
Pangsa Pasar	33%	20%
Nama Perusahaan	PT. Excelcomindo Pratama	PT. Mobile-8 Telecom
Kepemilikan Saham	PT. Telekomindo Primabhakti 60% Nynex 23,1%	PT. Bimantara Citra 94,4% KTF Korea 2,9% PT. Centralindo Pancasakti 2,68%

	GSM <i>Global System For Mobile</i>	CDMA <i>Code Division Multiple Acces</i>
Brand	XL Bebas, XL Jempol, Xplore (pasca bayar), Pro XL (Pra bayar)	Fren
Tahun Berdiri Pangsa Pasar	1995 11%	Desember 2002 (1900Mhz) 25%
Nama Perusahaan Kepemilikan Saham	Hutchinson	PT. Indosat Multi Media Mobile PT. Indosat Temasek
Brand Tahun Berdiri Pangsa Pasar	3 (Three) 2006	Star One Agustus 2003 (1900Mhz) 10%
Nama Perusahaan Kepemilikan Saham	PT. LIPPO TEL	PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia PT. Sampoerna Indonesia
Brand Tahun Berdiri Pangsa Pasar	AXIS 2008	Ceria Agustus 2006
Nama Perusahaan Kepemilikan Saham		PT. Mobile-8 Telecom PT. Bimantara Citra 94,4% KTF Korea 2,9% PT. Centralindo Pancasakti 2,68%
Brand Tahun Berdiri Pangsa Pasar		Hepi 2008

Sumber : www.telkomflexi.com, www.myesia.com, www.duniahepi.com

Kehadiran teknologi CDMA mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia. Kehadiran keenam operator CDMA tersebut menciptakan suasana yang semakin kompetitif. Apalagi keenam operator tersebut merupakan operator yang aktif melakukan promosi untuk memasuki pangsa pasar yang telah ada. Hal 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 dan mempunyai pasar

tersendiri. Pangsa pasar keempat operator CDMA disajikan pada Gambar 1.2 di bawah ini.



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

GAMBAR 1.2
PANGSA PASAR OPERATOR CDMA TAHUN 2006

Berdasarkan Gambar 1.2 Flexi merupakan operator berada pada posisi paling atas sebagai operator CDMA, hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar yang diperoleh Flexi selama enam tahun berdiri yaitu sebesar 45%, diikuti oleh Fren dengan pangsa pasar 25%, Esia 20% dan Star One sebesar 10%.

Selain mempunyai pangsa pasar yang paling tinggi, Flexi juga mempunyai jumlah pelanggan paling besar di antara operator CDMA lainnya, banyaknya jumlah pelanggan Flexi dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN
TELEKOMUNIKASI BERBASIS CDMA

Operator	Jumlah pelanggan			
	2004	2005	2006	2007
Flexi	1.500.000	3.000.000	4.200.000	6.400.000
Fren	500.000	1.000.000	1.300.000	3.000.000
Esia	192.000	250.000	757.000	1.799.000
Star one	25.000	70.000	43-4.000	1.000.000

Sumber: Majalah Investor edisi 130 (2005), www.Republika.co.id (22 maret 2006)
www.media-indonesia.com

Tabel 1.2 menerangkan Flexi tetap menjadi yang terbaik dalam perolehan jumlah pelanggan tahun 2004 Flexi memperoleh pelanggan 1,5 juta pelanggan dan mengalami kenaikan di 2005 menjadi sebesar 100% menjadi 3 juta pelanggan. Di tahun 2006 jumlah pelanggan Flexi sebesar 4,2 juta pelanggan dan di tahun 2007 sebesar 50% menjadi 6.400.000. Provider CDMA selain Flexi yang mengalami peningkatan paling besar adalah Fren di tahun 2004 mempunyai pelanggan 500 ribu pelanggan naik 100% di tahun 2005 menjadi 1 juta pelanggan di tahun 2006 mempunyai jumlah pelanggan 1,3 juta pelanggan naik dan meningkat kembali di tahun 2007 menjadi 3 juta pelanggan. Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa permintaan terhadap pasar CDMA terus meningkat setiap tahunnya.

Sukabumi merupakan salah satu kota yang dipilih oleh Flexi untuk menjadikan Flexi sebagai provider CDMA yang dominan di kota tersebut. Hal ini dapat dilihat dari mobilitas ekonomi penduduk Sukabumi yang menginginkan *efisienitas* dan cenderung lebih mencintai kota Sukabumi sehingga tidak berpindah tempat. Meningkatnya jumlah pelanggan Flexi di Sukabumi setiap tahunnya menandakan bahwa kehadiran provider CDMA Flexi mendapat sambutan yang baik. Gambaran mengenai jumlah pelanggan Flexi di Sukabumi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Berdasarkan Tabel 1.3 berikut dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Flexi di Sukabumi tetap menjadi yang terbesar dan terus meningkat dari tahun ke tahun, jumlah pelanggan Flexi pada tahun 2007 naik sebesar 40,5% dari tahun 2006. Meskipun jumlah pelanggan Fren di tahun 2007 mengalami kenaikan sebesar 12% dari tahun 2006 namun hal tersebut tidak sebesar dari jumlah pelanggan Flexi. Esia yang kemunculannya di tahun 2007 hanya mempunyai

pelanggan sebesar 856, sedangkan Star One mempunyai pelanggan yang paling kecil meskipun ditahun 2007 mengalami kenaikan sebesar 30%.

TABEL 1.3
JUMLAH PELANGGAN FLEXI DI SUKABUMI

Tahun	2006	2007
Flexi	12490	17543
Fren	1769	1989
Esia		856
Star one	410	534

Sumber: diolah dari Radar Sukabumi

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa Flexi tetap menjadi yang terbaik di sebuah kota kecil seperti Sukabumi, meskipun di kota tersebut terdapat banyak operator-operator sejenis yang ikut bersaing dalam industri telekomunikasi CDMA. Peningkatan jumlah pelanggan Flexi di Sukabumi dari tahun ke tahun mengindikasikan peningkatan keputusan pembelian paket perdana Flexi yang dilakukan masyarakat Sukabumi

Menurut Griffin dan Ebert dalam Fandy Tjiptono (2006:283) "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. Sebuah

perusahaan dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan serta menambah jumlah pelanggannya.

Sebuah perusahaan dikatakan sukses dapat dilihat dari banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut serta bagaimana cara perusahaan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Fokus utama dari operator Flexi saat ini adalah lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap operator Flexi. Dalam mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan barunya di Kota Sukabumi operator Flexi melakukan berbagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Flexi dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini.

TABEL 1.4
STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN FLEXI DALAM
MENINGKATKAN PANGSA PASAR

Strategi pemasaran		
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas jaringan • Kualitas Layanan 	Memperkuat sinyal <i>Call center</i> 24 jam
Price	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif percakapan • Tarif SMS 	Rp. 49 / menit Rp. 75 sesama Flexi
Promotion <ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Sales Promotion</i> • Event and Experience 	Promosi melalui media cetak, elektronik Menjadi Isponsor sebuah acara	Iklan Flexi jumbo <i>Gimmick bonus pack</i> Flexi Hip-Hip Hura
Distribution	Membuat jaringan distribusi yang terjangkau oleh masyarakat	Plaza Telkom Flexi

Sumber : www.telkomflexi.com

Operator-operator CDMA lainnya sebagai kompetitor Flexi menerapkan promosi tarif percakapan, yaitu salah satu cara yang dilakukan dalam promosi penjualan. Disini mereka menggunakan tarif telepon sebagai promosi, keenam operator CDMA sebagai kompetitor operator CDMA Flexi di Kota Sukabumi memakai strategi penetapan tarif percakapan yang murah untuk durasi percakapan lama untuk menambah jumlah pelanggan baru namun tidak disertai

dengan kualitas jaringan yang baik, sehingga banyaknya keluhan yang terjadi seperti terputusnya percakapan ditengah-tengah pembicaraan dan pelanggan harus mengulangi percakapan dari awal, padahal biaya diawal percakapanlah yang mahal, jaringan yang selalu sibuk dan lainnya. Menurut survei terhadap pengguna seluler yang dilakukan oleh Flexi pada Januari/Maret 2007, sebesar 90% pengguna seluler CDMA hanya menggunakan percakapan kurang dari tiga menit. Berdasarkan survei tersebut Flexi menetapkan tarif secara bijaksana. Perbandingan tarif antar operator dapat disajikan dalam Tabel 1.5 berikut

TABEL 1.5
PERBANDINGAN ANTARA TARIF FLEXI 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

Banyak cara yang dilakukan setiap perusahaan seluler dalam menarik dan menambah jumlah pelanggan, setiap perusahaan menggunakan trik-trik khusus yang unik dan berbeda dengan yang lain (*gimmick*) yang digunakan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk mereka. Flexi melakukan upaya strategi promosi dengan menggunakan *gimmick-gimmick* menarik, namun promosi *gimmick* yang dilakukan oleh Flexi bukan merupakan promosi *gimmick* dengan menggunakan tarif namun dengan menggabungkan keduanya yaitu memberikan bonus pada kemasan *stater pack*. Berbeda dengan promosi *gimmick* tarif, akan terlihat lebih bijaksana dan jelas bagi konsumen karena tidak

akan menimbulkan kebingungan seperti halnya penerapan tarif yang berbeda-beda. Secara tidak langsung promosi *gimmick bonus pack* akan lebih efektif dibandingkan perang tarif antar operator yang menyebabkan konsumen melakukan pergantian kartu untuk memilih penawaran tarif promosi yang lebih murah.

Gimmick Bonus pack merupakan promosi yang menambah lebih volume dari yang biasanya. *Gimmick bonus pack* yang dilakukan Flexi adalah promosi yang memberikan bonus-bonus yang menarik di dalam *stater pack* perdana Flexi. Menurut Terence A. Shimp (2004:226) *gimmick bonus pack* merupakan kuantitas ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga yang normal. Produsen berharap penjualan sebuah produk dengan harga normal namun dengan isi kemasan yang lebih akan membuat konsumen dan melakukan pembelian.

Promosi *gimmick bonus pack* berlaku bagi setiap konsumen yang membeli kartu perdana Flexi, di mana dengan harga *stater pack* Rp.15000 maka konsumen akan mendapatkan bonus senilai Rp.55000 yang terdiri dari pulsa sebesar Rp. 10000, gratis 20 SMS, gratis FlexiTone selama 30 hari, bonus pulsa Rp. 10000 selama 3 bulan secara cuma-cuma. Dan biaya percakapan sebesar Rp. 49 per menit. Bonus tersebut langsung konsumen dapatkan apabila konsumen mengaktifkan *simcard* Flexi. Dengan digunakannya promosi *gimmick bonus pack* diharapkan konsumen yang semula tidak menggunakan Flexi akan berpindah menggunakan Flexi. Flexi tetap menjadi provider yang mendominasi operator seluler CDMA baik di Kota Sukabumi maupun di Indonesia.

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. Operatpr Flexi menargetkan penambahan jumlah pelanggan 1,5 juta hingga 2 juta di seluruh tanah air setiap tahun. Salah satu strategi nasional yang dipakai oleh operator seluler berteknologi CDMA ini adalah dengan memberikan program promosi penjualan *gimmick bonus pack* pada konsumen. Upaya tersebut pada dasarnya dilakukan TELKOMFlexi untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Mengingat pentingnya perusahaan untuk mempertahankan posisi perusahaan yang telah menjadi *leader* dalam industri seluler operator CDMA serta dalam meningkatkan pangsa pasar, serta mengetahui pengaruh promosi *gimmick bonus pack* terhadap keputusan pembelian paket perdana Flexi, maka perlu diadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan *Gimmick Bonus Pack* terhadap Keputusan Pembelian Paket Perdana Flexi (Survei pada Konsumen yang membeli Paket Perdana Flexi di Plasa Telkom Flexi Sukabumi)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan yang kompetitif pada industri telekomunikasi, membuat perusahaan-perusahaan provider melakukan berbagai upaya untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan agar dapat terus bertahan dalam industri telekomunikasi. Dengan banyaknya provider baru sebagai kompetitor Flexi di Kota Sukabumi, maka Flexi sebagai provider CDMA dengan jumlah pelanggan terbesar di Kota Sukabumi diharapkan tetap mampu mendominasi industri telekomunikasi di Sukabumi.

Dalam menyingkapi persaingan tersebut Flexi melakukan promosi *gimmick bonus pack* yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan operator telekomunikasi CDMA Flexi (keputusan pembelian) yang selanjutnya diharapkan akan menambah jumlah pelanggan operator telekomunikasi CDMA Flexi.

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 kompetitor seperti Esia, StraOne, Hepi, Fren, yang meramaikan industri seluler di Indonesia dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh operator CDMA tersebut. Flexi sebagai salah satu pemain dalam industri seluler yang merupakan merek layanan telekomunikasi yang ditawarkan oleh PT. TELKOM Tbk., telah menjadi operator yang dipercaya oleh masyarakat. Hal ini ditandai dengan jumlah pelanggan yang besar dibandingkan dengan operator CDMA lainnya. Untuk tetap menjadi yang terdepan Flexi perlu melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar Flexi, salah satu caranya melalui promosi *gimmick bonus pack* paket perdana Flexi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada identifikasi masalah, maka ditetapkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran konsumen di Sukabumi mengenai program promosi *Gimmick bonus pack*
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian paket perdana Flexi di Kota Sukabumi
3. Seberapa besar pengaruh program promosi *Gimmick bonus pack* terhadap keputusan pembelian paket perdana Flexi di Kota Sukabumi

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Pelaksanaan mengenai porogram promosi *gimmick bonus pack* pada paket perdana Flexi di Sukabumi.
2. Keputusan pembelian pada paket perdana Flexi di Sukabumi.
3. Seberapa besar pengaruh program promosi *Gimmick bonus pack* terhadap keputusan pembelian paket perdana Flexi di Kota Sukabumi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran jasa, melalui metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan promosi penjualan *gimmick bonus pack* serta pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Flexi. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran jasa telekomunikasi.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan bagi industri telekomunikasi, khususnya Flexi sebagai bahan rekomendasi dalam melakukan pelaksanaan promosi *gimmick bonus pack* pada perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian paket perdana Flexi di Sukabumi dan mengembangkan stategi pemasaran agar dapat menarik jumlah konsumen lebih banyak.