

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan zaman telekomunikasi memegang peranan penting bagi kehidupan manusia di dunia, karena dengan adanya sarana telekomunikasi memudahkan aktivitas komunikasi antar sesama manusia tanpa terbatas oleh jarak, tempat dan waktu yang diinginkan.

Kemajuan teknologi memacu persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi ini pada tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia berusaha menawarkan jasa yang terbaik bagi masyarakat sebagai konsumen dengan terus mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan produknya sehingga diharapkan perusahaan bisa berhasil dalam meraih tingkat penjualan yang telah ditargetkan perusahaan.

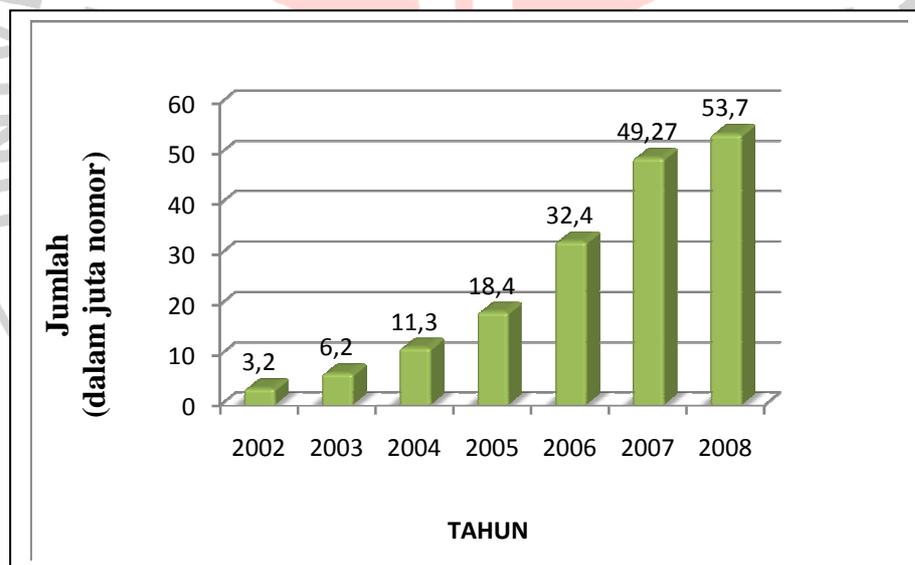
Fenomena persaingan mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Diterapkannya liberalisasi perdagangan, telah berakibat pada tingkat persaingan pasar industri maupun konsumsi yang semakin meningkat menurut UU No.3 1989 tentang telekomunikasi (Lembaran Negara tahun 1989 no.11, Tambahan Lembaran Negara No. 3391).

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.

Menurut Nurain Silalahi (2002:14) telekomunikasi nirkabel berarti sistem telekomunikasi yang memberikan layanan komunikasi yang mobile kepada pelanggannya. Layanan yang disediakanya disebut layanan telepon mobile. Di pasaran, terminal mobilnya dikenal sebagai telepon selular atau ponsel, telepon genggam atau *handphone* dan atau telepon mobile.

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



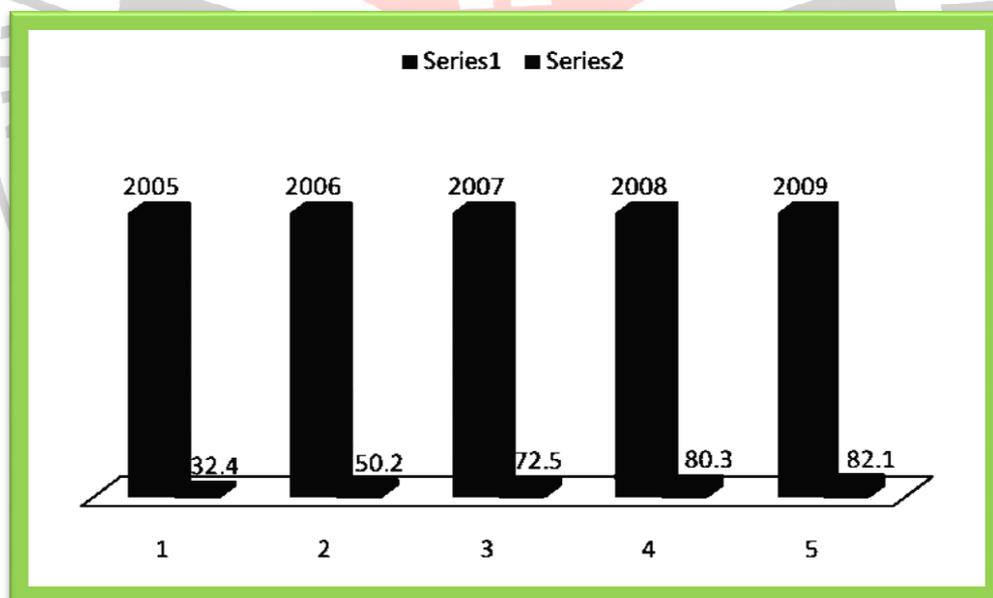
Sumber: Modifikasi Warta Ekonomi (6/XVII/21 Maret 2008)

**GAMBAR 1.1**  
**PERKEMBANGAN PELANGGAN TELEPON SELULAR**  
**TAHUN 2002-2008**

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.

Pada perhitungan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 220 juta jiwa penduduk, tetapi saat ini nomor *mobile phone* yang digunakan hanya sekitar 53,7 juta. Oleh karena itu 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.



sumber [www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com)

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

Di Indonesia, pada saat ini terdapat berbagai 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.

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. Telekomunikasi Indonesia (Flexi), PT Bakrie Telecom (Esia), PT. Mobile 8 Telekom (Fren), PT. Indosat Tbk (StarOne)..

Tahun 2008, 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 DAN PRODUK**  
**TELEKOMUNIKASI NIRKABEL DI INDONESIA**

No.	Provider	Teknologi	Pangsa Pasar		
			Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008
1	Simpati (Telkomsel)	GSM	16 juta	21,4 juta	<b>24,2 juta</b>
2	Mentari (Indosat)	GSM	7 juta	8 juta	<b>8,6 juta</b>
<b>3</b>	<b>IM3 (Indosat)</b>	<b>GSM</b>	<b>4,5 juta</b>	<b>6 juta</b>	<b>6,8 juta</b>
4	XL	GSM	3 juta	3,5 juta	3,95 juta
5	AS (Telkomsel)	GSM	1,2 juta	2 juta	<b>2,8 juta</b>
6	3	GSM	200 ribu	250 ribu	<b>300 ribu</b>
7	Axis	GSM	150 ribu	200 ribu	250 ribu

Sumber: Modifikasi Majalah SWA No.20/XXIV/18 September - Oktober 2008

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa kartu Prabayar dari IM3 masih berada di posisi dibawah PT. Telkomsel sebagai operator telekomunikasi nirkabel dengan pangsa pasar terbesar setelah Simpati dari PT. Telkomsel yang menempati urutan teratas sebagai penguasa pasar operator telekomunikasi nirkabel di Indonesia, namun jika dilihat dalam hal peningkatan jumlah pelanggan, IM3 masih jauh tertinggal dengan pesaing utamanya yaitu Telkomsel, dimana lonjakan jumlah pelanggan PT. Indosat dari tahun ke tahun tidak terlalu signifikan dibandingkan lonjakan jumlah pelanggan pesaing utamanya tersebut.

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 GSM yang dimiliki para konsumen dapat terjaga sehingga kinerja merek akan tinggi.

Indeks loyalitas konsumen pelanggan *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**  
**2007-2008**

No.	Merek	<i>Switching Barrier</i> (%) Tahun 2007	<i>Switching Barrier</i> (%) Tahun 2008	<i>Customer Satisfaction</i> (%) Tahun 2007	<i>Customer Satisfaction</i> (%) Tahun 2008	<i>Loyalty Index</i> (%) Tahun 2007	<i>Loyalty Index</i> (%) Tahun 2008
1.	Simpati	67,3	64,4	77,2	91,8	78,5	75,5
2.	Mentari	64,0	57,6	76,3	84,5	77,9	68,2
<b>3.</b>	<b>IM3</b>	<b>61,7</b>	<b>53,2</b>	<b>75,2</b>	<b>90,9</b>	<b>75,6</b>	<b>66,5</b>
4.	XL	58,6	67,1	72,1	87,8	72,5	63,4
5.	AS	46,8	55,3	60,3	76,1	60,7	51,6
6	3	36,6	41,3	48,7	53,7	57,2	65,4
7	Axis	32,6	39,8	43,5	50,4	52,6	61,5

Sumber: Modifikasi Majalah SWA No.18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2008

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa IM3 berada di urutan ketiga sebagai *SimCard* prabayar yang mempunyai indeks loyalitas konsumen tinggi setelah Simpati dan Mentari yaitu sebesar 75,6% di tahun 2007 dan 66,5% di tahun 2008. Namun angka persentase tersebut, sekaligus juga mengindikasikan bahwa terdapat pelanggan kartu prabayar IM3 di tahun 2007 sebesar 61,7% *switching barrier* dan di tahun 2008 sebesar 53,2% *switching barrier* memiliki potensi ragu-ragu atau berniat pindah ke produk/jasa lain, yang dapat juga dilihat dari angka *switching barrier* IM3 yang juga lebih rendah dari pesaing utamanya. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa indeks loyalitas pelanggan IM3 pada umumnya mengalami penurunan persentase dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2008, dan satu-satunya yang mengalami kenaikan adalah pada dimensi *customer satisfaction*

(kepuasan pelanggan) dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2008, namun demikian kenaikan persentase tersebut tidak terlalu signifikan bila dibandingkan dengan kenaikan persentase dari para pesaingnya.

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 IM3 mempunyai persentase *churn* yang lebih tinggi dari pesaingnya yang menandakan juga bahwa persentase beralihnya pelanggan kartu prabayar IM3 ke kartu prabayar pesaingnya lebih tinggi, adapun konsumen dalam hal ini khususnya adalah mahasiswa pelanggan kartu prabayar IM3, karena mahasiswa (usia 18-25 tahun) merupakan kelompok terbesar dari total jumlah keseluruhan pelanggan kartu prabayar IM3 yang ada (sumber: [www.klub-IM3.com](http://www.klub-IM3.com) dan [www.kompas.com](http://www.kompas.com))

**TABEL 1.3**  
**TINGKAT *CHURN* OPERATOR SELULAR**

No.	Nama Perusahaan	<i>Churn Rate</i> Tahun 2006	<i>Churn Rate</i> Tahun 2007	<i>Churn Rate</i> Tahun 2008
1	Simpati	8-10%	12-15%	15-20%
2	<b>IM3</b>	<b>6-7%</b>	<b>8-11%</b>	<b>12-15%</b>
4	XL	4%	4%-5%	6-10%
3	As	3-4%	4-5%	5-7%

Sumber: Modifikasi dari Bisnis.com dan forumponsel.com Agustus – 5 September

Berdasarkan Tabel 1.3, bahwa data yang menunjukkan pencapaian target jumlah konsumen operator selular IM3 ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan karena adanya orang atau konsumen yang begitu saja berhenti berlangganan (*Churn*) yang jumlahnya sekitar 12-15% dari total

keseluruhan pelanggan kartu prabayar IM3 yang dalam hal ini bisa juga mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3.

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 mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan GSM oleh perusahaan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut agar keberlangsungan usaha tetap terjaga. Apabila loyalitas makin menurun dikhawatirkan perusahaan akan mengalami kerugian dan penurunan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh kartu prabayar IM3 adalah dengan menargetkan konsumen para kaum remaja, karena kini banyak sekali remaja yang sudah mempunyai ponsel sebagai alat komunikasi dalam berhubungan antar remaja lainnya.

Salah satu kaum remaja yang dijadikan sebagai target pasar oleh perusahaan telekomunikasi adalah mahasiswa, karena mahasiswa merupakan target pasar yang mudah dijadikan sebagai target pemasaran yang tinggi. Dalam hal ini Universitas Pendidikan Indonesia menjadi salah satu lembaga pendidikan yang mempunyai mahasiswa terbanyak diseluruh Indonesia, dan mayoritas mahasiswanya sudah mempunyai dan menggunakan ponsel sebagai alat komunikasi antar mahasiswa lainnya. Tentunya data tersebut didapatkan

berdasarkan sensus dilapangan yang dilakukan dalam beberapa pekan terakhir, bahwa alasan mereka menggunakan ponsel karena dapat membantu mereka dalam setiap berkomunikasi baik yang berhubungan dengan kegiatan di dalam kampus maupun diluar kegiatan kampus. Program pendidikan Manajemen Bisnis merupakan salah satu program yang ada di Universitas Pendidikan Indonesia, dimana program ini mempunyai jumlah mahasiswa yang banyak menggunakan kartu IM3. Akan tetapi akhir-akhir ini terjadi penurunan jumlah mahasiswa Manajemen Bisnis yang menggunakan kartu IM3.

Perbandingan pengguna kartu GSM pada mahasiswa pendidikan Manajemen Bisnis angkatan 2006-2008 terhadap kartu GSM sangatlah beragam. Tabel 1.4 menjelaskan fenomena tersebut.

**TABEL 1.4**  
**PERBANDINGAN PENGGUNA KARTU GSM PADA**  
**MAHASISWA PENDIDIKAN MANAJEMEN BISNIS**  
**ANGKATAN 2006-2008**

No.	Nama Perusahaan	Angkatan 2006	Angkatan 2007	Angkatan 2008
1.	Simpati	27	21	28
2.	<b>IM3</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>21</b>
3.	Mentari	12	9	12
4.	As	8	7	10
5.	XL	7	5	9

Sumber: Pra penelitian 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 menjelaskan tentang loyalitas pelanggan GSM IM3 menempati posisi kedua pada mahasiswa Manajemen Bisnis angkatan 2006 sebanyak 20 orang, angkatan 2007 sebanyak 15 orang dan angkatan 2008 sebanyak 21 orang. Sedangkan posisi pertama ditempati oleh pelanggan GSM

Simpati pada mahasiswa Manajemen Bisnis angkatan 2006 sampai angkatan 2008. Melihat fenomena tersebut maka GSM IM3 harus menerapkan berbagai strategi agar pelanggannya tetap loyal dan meningkatkan jumlah pengguna kartu IM3. Dibawah ini merupakan grafik penurunan loyalitas pengguna kartu IM3 pada mahasiswa Manajemen Bisnis angkatan 2006 sampai dengan angkatan 2008 yang terjadi dari tahun 2006 sampai dengan 2008.

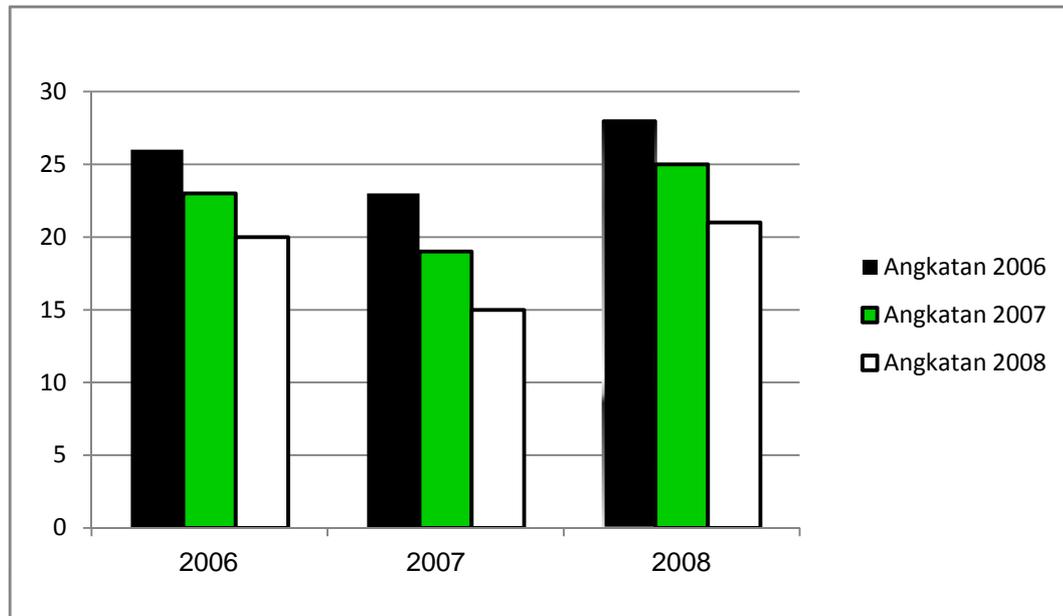
**TABEL 1.5**  
**PENURUNAN TINGKAT LOYALITAS PENGGUNA IM3**  
**PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS**  
**ANGKATAN 2006 SAMPAI DENGAN ANGGKATAN 2008**

<b>Jumlah Pengguna</b> <b>Angkatan</b>	<b>Tahun 2006</b>	<b>Tahun 2007</b>	<b>Tahun 2008</b>	<b>Tahun 2009</b>
2006	26	23	20	19
2007	23	19	15	14
2008	28	25	21	18
Jumlah	77	67	56	51

Sumber: Pra penelitian 2008

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas menjelaskan bahwa terjadi penurunan loyalitas pada mahasiswa Manajemen Bisnis angkatan 2006 sampai dengan angkatan 2008, hal tersebut dapat dilihat bahwa angkatan 2006 terjadi penurunan yang signifikan dari tahun 2006 sampai dengan 2009 yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 7,9%. Sedangkan angkatan 2007 terjadi penurunan yang signifikan dari tahun 2006 sampai dengan 2009 yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 12,7%. Dan angkatan 2008 terjadi penurunan yang signifikan dari tahun 2006 sampai dengan 2009 yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 10,9%. Hal tersebut tentunya menunjukkan penurunan loyalitas

pengguna IM3 yang terjadi dari tahun ke tahunnya yaitu pada tahun 2006 sampai dengan 2008. Adapun data diatas dapat digambarkan dalam grafik sebagai berikut.



Sumber: Pra penelitian 2008

**GAMBAR 1.3**  
**GRAFIK PENURUNAN TINGKAT LOYALITAS PENGGUNA IM3**  
**PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS**  
**ANGKATAN 2006 - 2008**

Kondisi persaingan pada saat ini telah memacu IM3 untuk selalu memperbaharui dan menyempurnakan salah satu produknya, karena dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini memaksa untuk membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan GSM konsumennya melalui strategi pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen dari bauran pemasaran, antara lain melalui harga dan promosi.

Berdasarkan data-data di atas adalah fakta bahwa IM3 memiliki masalah yang cukup kompleks. Strategi pemasaran yang seharusnya mampu meningkatkan kinerja produk mereka, hanya mampu meraih persentase *marketshare* yang menurun. Ada banyak faktor yang bisa menyebabkan hal ini. Salah satunya diduga karena strategi promosi yang dilakukan IM3. Dugaan ini didasarkan pada nilai popularitas iklan IM3 yang masih kecil jika dibandingkan pesaingnya. Sebetulnya biaya yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan produk mereka tergolong tidak sedikit. Pada tahun 2005 saja jumlah belanja iklan mereka mencapai angka 122 miliar (SWA, Maret 2006).

Strategi komunikasi yang dilakukan IM3 di antaranya melalui lima alat promosi yang ada. Namun penulis hanya akan mengkaji dua alat saja, yaitu harga dan promosi, mengingat keduanya adalah alat promosi yang paling banyak digunakan IM3 untuk mengkomunikasikan produk mereka. Selain itu, kedua alat ini juga berguna untuk meraih pelanggan baru (*customer acquisition*) dan mempertahankan pelanggan lama (*customer retention*).

Promosi yang dilakukan IM3 melalui periklanan di antaranya penayangan slot iklan di media cetak dan elektronik, serta penyajian *display* berupa *billboard* di tempat-tempat umum. Salah satu yang menonjol dalam promosi iklan IM3 adalah pemakaian iklan humor yang berkelanjutan ceritanya, yang di bintanginya artis Aldi Fairus, Junior, Asmirandah, dan lain-lain. Di bawah ini merupakan tabel perbandingan promosi antara IM3 dengan operator GSM lainnya.

**TABEL 1.6**  
**PERBANDINGAN PROMOSI PADA OPERATOR GSM**  
**TAHUN 2008**

<i>Provider</i>	<i>advertising</i>	<i>Sales promotion</i>	<i>Public relation</i>
Simpati	Jasa artis Adrian M	gratis telfon sesama telkomsel	Sponsorsif
Mentari	Jasa artis Dian Sastro	Telfon ke sesama murah	Sponsorsif
<b>IM3</b>	<b>Jasa artis Saykoji</b>	<b>Paket SMS gratis</b>	<b>Sponsorsif</b>
XL	Jasa artis Rafi Ahmad	Paket SMS	Sponsorsif
As	Jasa artis Ridho Roma	Bonus gratis SMS	Sponsorsif
3	Jasa artis Agnes Monika	Internet murah	Sponsorsif
Axis	Jasa artis Wartegs Boy	SMS ke sesama gratis	Sponsorsif

Sumber: modifikasi dari [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), [www.indosat.com](http://www.indosat.com), [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) dan [www.3.com](http://www.3.com), [www.axisworld.co.id](http://www.axisworld.co.id).

Berdasarkan tabel di atas bahwa IM3 berada pada urutan ke tiga dibandingkan provider lainnya, hal itu dapat ditunjukkan dari iklannya yaitu menggunakan jasanya yang di sponsori oleh Rap Saykoji, promosi penjualannya memakai paket SMS gratis, dan hubungan masyarakatnya mensponsori acara di Televisi swasta.

Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas 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 2008) menyebutkan bahwa pemberian harga 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 harga antara IM3 dengan operator GSM lainnya disajikan pada tabel berikut ini.

**TABEL 1.7**  
**PERBANDINGAN ANTARA TARIF IM3 DENGAN**  
**TARIF OPERATOR GSM LAINNYA**

Provider	SMS		Panggilan kesesama		Operator lain		Panggilan ke pstn	
	sesama	Operator lain	lokal	Non lokal	lokal	Non lokal	lokal	Non lokal
Simpat	Rp 100	Rp 150	Rp 750/30 detik	Rp 750/30 detik	Rp 800/30 detik	Rp 1000/30 detik	Rp 450/30 detik	Rp 900/30 detik
Mentari	Rp 99	Rp 149	Rp 5 /detik	Rp 5 /detik	Rp 5 /detik	Rp 5 /detik	Rp 400/menit	Rp 400/menit
<b>IM3</b>	<b>Rp 150</b>	<b>Rp 350</b>	<b>Rp 500/menit</b>	<b>Rp 500/menit</b>	<b>Rp 775/menit</b>	<b>Rp 2050/menit</b>	<b>Rp 450/menit</b>	<b>Rp 1750/menit</b>
XL	Rp 150	Rp 150	Rp *	Rp *	Rp 25/detik	Rp 25/detik	Rp 25/detik	Rp 25/detik
As	Rp 88	Rp 149	Rp 20/detik	Rp 20/detik	Rp 30/detik	Rp 30/detik	Rp 30/detik	Rp 30/detik
3	Rp 82	Rp 82	Rp 150/menit	Rp 150/menit	Rp 399/menit	Rp 399/menit	Rp 1000/menit	Rp 2000/menit
Axis	Rp 60	Rp 60	Rp 1/nelpon	Rp 1/nelpon	Rp 600/menit	Rp 1200/menit	Rp 1388/menit	Rp 2000/menit

Sumber: modifikasi dari [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), [www.indosat.com](http://www.indosat.com), [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) dan [www.3.com](http://www.3.com), [www.axisworld.co.id](http://www.axisworld.co.id).

Berdasarkan tabel di atas bahwa IM3 berada pada urutan ke tiga dibandingkan provider lainnya, hal itu dapat ditunjukkan dari SMS yaitu sebesar Rp.150 ke sesama provider dan Rp.350 ke luar operator, panggilan ke sesama yaitu Rp.500/menit ke lokal dan non lokal, operator lain yaitu Rp.775/menit ke lokal dan Rp.2050/menit ke non lokal, dan panggilan ke PSTN yaitu Rp.450/menit ke lokal dan Rp.1750 ke non lokal.

Diharapkan dengan melakukan strategi iklan dan promosi yang gencar ini, konsumen akan semakin mengetahui informasi tentang keunggulan dan keuntungan dari produk, termasuk keunggulan dalam segi harga dan promosi yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, dan untuk pelanggan kartu prabayar IM3 diharapkan timbul suatu rasa kepuasan, yang selanjutnya berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

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

**“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM (Sensus Pada Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Program Pendidikan Manajemen Bisnis UPI Angkatan 2006-2008)”**.

## **1. 2 Identifikasi Masalah**

Arah dan aksentuasi permasalahan yang telah diuraikan di atas berkaitan dengan penurunan tingkat loyalitas. Agar dapat mengantisipasi perusahaan diduga perlu untuk senantiasa menerapkan strategi pemasaran melalui harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GSM yang dimiliki oleh pelanggan kartu prabayar IM3 . Pada saat ini IM3 telah melakukan beberapa program pemasaran yang dianggap paling baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan GSM pelanggan kartu prabayar IM3 dengan menggunakan elemen-elemen dari bauran pemasaran yang ada, antara lain melalui harga dan promosi.

Adapun salah satu hal yang membuat loyalitas pelanggan GSM kartu prabayar IM3 menjadi turun adalah akibat kurang maksimalnya IM3 dalam melakukan kegiatan penetapan harga, penyesuaian harga dengan fasilitas layanan, dan daya saing harga dengan pesaingnya, serta kurangnya kegiatan *promotion* yang dilakukan oleh IM3.

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengkaji strategi yang dilakukan oleh IM3, dalam hal harga dan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan GSM kartu prabayar IM3.

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

**Persaingan bisnis operator GSM yang semakin kompetitif. Ini ditandai dengan hadirnya berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh operator GSM. IM3 yang merupakan merek layanan telekomunikasi yang ditawarkan oleh PT. Indosat, memiliki jumlah pelanggan yang jauh lebih rendah daripada Simpati (PT. Telekomsel) sebagai pesaing utama. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar maupun meningkatkan loyalitas pelanggan IM3, salah satu caranya melalui harga dan promosi.**

### 1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran mengenai harga yang dilakukan oleh IM3 menurut pelanggan kartu prabayar IM3.
2. Bagaimana gambaran mengenai promosi yang dilakukan oleh IM3 menurut pelanggan kartu prabayar IM3.

3. Bagaimana gambaran mengenai loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan kartu prabayar IM3.
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3.
5. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3.
6. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GSM kartu prabayar IM3.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menjawab masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu untuk mengkaji:

1. Mendeskripsikan gambaran mengenai harga yang dilakukan oleh IM3 menurut pelanggan kartu prabayar IM3.
2. Mendeskripsikan gambaran mengenai promosi yang dilakukan oleh IM3 menurut pelanggan kartu prabayar IM3.
3. Mendeskripsikan gambaran mengenai loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan kartu prabayar IM3.
4. Menjelaskan seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3.
5. Menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3.

6. Menjelaskan seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GSM kartu prabayar IM3.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis, yaitu dapat memberi sumbangsih terhadap perkembangan ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa, antara lain mengenai peranan harga dan promosi. Aplikasi dari teori loyalitas pelanggan mengenai perilaku konsumen khususnya loyalitas pelanggan.
2. Kegunaan praktis, yaitu kegunaan penelitian bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan penyelenggara operator kartu selular sebagai bahan masukan dalam melakukan penetapan harga dan promosi demi meningkatnya loyalitas pelanggan GSM.