

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin tinggi, baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Keadaan tersebut menuntut berbagai macam perubahan sehingga timbul adanya persaingan. Persaingan di sektor industri ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut yang menunjukkan pertumbuhan pada sektor industri.

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN MARKET SIZE BEBERAPA SEKTOR INDUSTRI DI INDONESIA**

No	Sektor Industri	2006		2007		2008		2009	
		Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%
1.	Penerbangan	14.669,3	-4,3	16.592,0	13,1	20.937,6	26,2	24.604,0	17,5
2.	Biro Perjalanan	24.882,3	18,6	26.148,1	5,1	32.335,9	23,7	37.272,2	15,3
3.	Hotel	16.074,2	16,3	17.431,7	8,4	21.602,4	23,9	24.952,7	15,5
4.	Restoran dan Makanan Cepat Saji	92.420,8	18,1	105.600,2	14,3	137.363,1	30,1	166.544,0	21,2
5.	Department Store	18.880,4	15,6	21.732,1	15,1	25.528,9	17,51	29.352,9	15,0
6.	Asuransi	3.792,1	56,4	4.824,9	27,2	6.207,5	28,7	7.514,3	21,1
7.	Supermarket	4.808,6	12,9	5.147,2	7,0	6.048,7	17,5	7.081,7	17,1
8.	Otomotif								
	Penjualan Mobil	318,9	-40,3	434,4	36,2	629,4	44,9	736,8	17,1
	Penjualan Sepeda Motor	4.26,8	-12,8	4.805,6	8,6	6.488,8	35,0	8.316,3	28,2
9.	Bank	787,1	14,1	995,1	26,4	1.346,5	35,3	1.554,0	15,4
10.	Tekstil dan Garmen	4.105.241,1	7,4	4.754.901,3	15,8	5.871.570,6	23,5	6.262.166,4	6,7
11.	Farmasi	3.305,9	8,8	3.655,4	10,6	4.071,7	11,4	4.521,5	11,0
12.	Kosmetik dan Toiletries	12.647,3	13,4	13.976,9	10,5	16.872,4	20,7	19.165,6	13,6
13.	Rokok	222,6	-0,3	238,9	7,3	243,2	1,8	240,0	-1,3
14.	Makanan dan Minuman	212.725,5	19,7	264.080,3	24,1	327.108,9	23,9	377.661,5	15,5
15.	Properti & Real Estat	3.830,9	8,1	4.557,8	19,0	5.321,8	16,8	6.119,6	15,0
16.	Telekomunikasi								
	Pelanggan Seluler (juta)	69,4	35,4	101,1	45,7	150,6	48,9	209,1	38,9
	Jumlah Sambung Terpasang	8,0	12,8	8,3	4,4	8,9	6,8	9,4	5,6

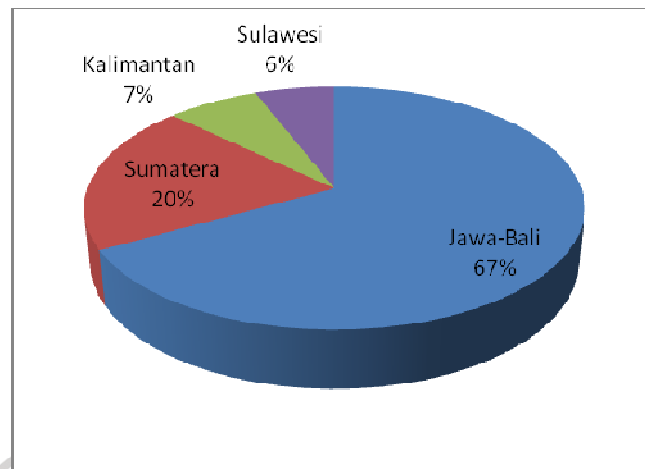
Sumber : Majalah SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 - 7 Januari 2009

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa sektor industri telekomunikasi secara nominal yaitu menurut jumlah dari pelanggan seluler

mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan tahun 2007 pada pelanggan seluler sebesar 31,4%. Pada tahun 2008 pelanggan seluler sebesar 32,7%% dan pada tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 28%. Hal ini dikarenakan alat komunikasi bergerak (*mobile communication*) tidak lagi dikategorikan sebagai barang mewah sehingga jumlah pengguna telepon selular semakin meningkat. Akan tetapi meskipun secara nominal mengalami peningkatan, dilihat dari pertumbuhannya yaitu persentase peningkatan jumlah pelanggan seluler di Indonesia mengalami penurunan.

Fenomena persaingan dalam era globalisasi mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Diterapkannya liberalisasi perdagangan ini telah berakibat pada tingkat persaingan pasar industri maupun konsumsi yang semakin meningkat.

Berkembangnya teknologi komunikasi dan meningkatnya jumlah pemain telekomunikasi dengan kemudahan dalam penyebaran informasinya yang cepat ke seluruh wilayah Indonesia telah membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan teknologi telekomunikasi secara kualitas dan kuantitas. Akan tetapi pola pengembangan infrastruktur telekomunikasi nasional sejauh ini masih mengalami pola distribusi kepadatan penduduk. Berikut adalah pasar seluler Indonesia secara geografis yang disajikan dalam bentuk Gambar 1.1.



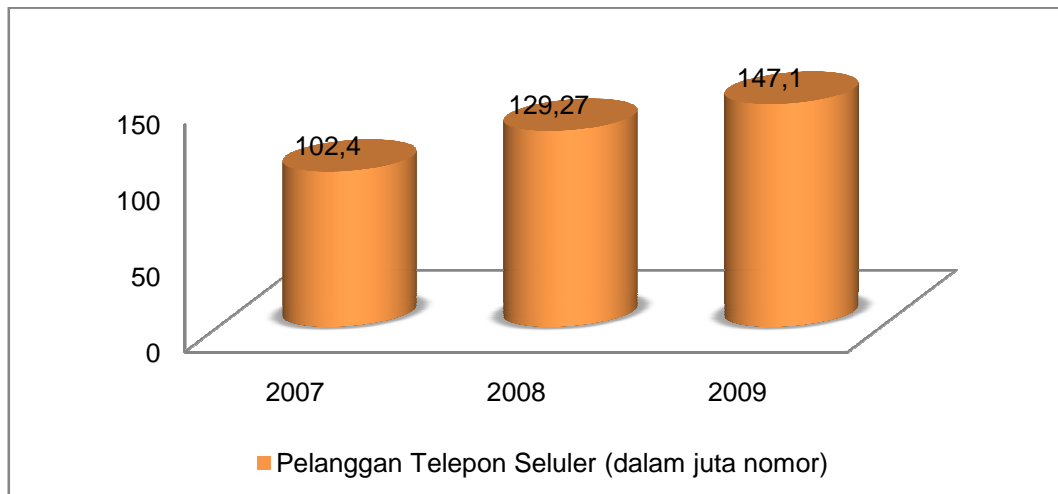
Sumber : Majalah SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 –  
7 Januari 2009

**GAMBAR 1.1**  
**PASAR SELULER INDONESIA SECARA GEOGRAFIS**

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa tingginya kepadatan penduduk menjadi salah satu pendorong pengembangan infrastruktur telekomunikasi. Jawa-Bali jauh lebih besar dibanding wilayah-wilayah lain, hal ini dapat dilihat dari dua pertiga penyebaran jumlah pelanggan seluler berada di daerah tersebut. (SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 – 7 Januari 2009).

Pada tahun 1995, misi penyediaan jasa telekomunikasi dipercayakan kepada PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom). Akan tetapi semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan teknologi telekomunikasi secara kualitas maupun kuantitas, akhirnya pada tahun 1995 pemerintah Indonesia menerapkan liberalisasi bisnis telekomunikasi yaitu kebijakan pada sektor telekomunikasi yang memberi peluang dan kemudahan kepada pihak swasta untuk terlibat dalam pembangunan dan pengelolaan sektor telekomunikasi di Indonesia. Diterapkannya liberalisasi dalam bidang telekomunikasi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri telekomunikasi menjadi semakin tinggi.

Salah satu industri yang mengalami persaingan tinggi ini adalah perusahaan operator telekomunikasi nirkabel. Adapun peningkatan pola konsumsi masyarakat untuk menggunakan jasa telekomunikasi nirkabel dari tahun ke tahun dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini.



Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

**GAMBAR 1.2**  
**PERKEMBANGAN PELANGGAN TELEPON SELULER DI INDONESIA**  
**TAHUN 2007-2009**

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, potensi pertumbuhan yang cukup tinggi pada sektor industri jasa, membuat setiap perusahaan dalam industri komunikasi dengan sistem jaringan bergerak seluler ini, saling bersaing untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya di pasar yang sangat potensial tersebut. Sampai akhir kuartal III tahun ini, total pelanggan telepon seluler diperkirakan mencapai 147,1 juta pelanggan dengan di dominasi oleh pelanggan GSM sebesar 86% dan sisanya CDMA ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Hal ini dikarenakan layanan telekomunikasi tanpa kabel dengan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) merupakan jenis layanan yang populer seiring perubahan dalam paradigma telekomunikasi di Indonesia.

Pada saat di Indonesia ini terdapat banyak perusahaan operator telekomunikasi tersebar yang menawarkan jasa dengan teknologi GSM (*Global Satellite For Mobile Communications*) dengan jenis produk Prabayar dan Pascabayar. Keduanya hanya dibedakan oleh kapan pembayaran pulsa dilakukan. *Global System for Mobile Communication* (GSM) merupakan sebuah teknologi komunikasi selular yang bersifat digital. Teknologi GSM banyak diterapkan pada *mobile communication*, khususnya handphone. Teknologi ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan. GSM dijadikan standar global untuk komunikasi selular sekaligus sebagai teknologi selular yang paling banyak digunakan orang di seluruh dunia.

GSM menggunakan frekuensi 900 atau 1800 Mhz. Teknologi GSM termasuk ke dalam teknologi generasi kedua (2G) dalam perkembangan teknologi telekomunikasi. Akan tetapi operator berbasis GSM yang mendominasi hanya tiga operator telekomunikasi terbesar. Tabel 1.2 di bawah ini menyajikan data mengenai operator tersebut yang tersebar di Indonesia.

**TABEL 1.2**  
**OPERATOR SELULER BERBASIS GSM**  
**DI INDONESIA**

No	Nama Perusahaan	Peluncuran	Merek
1.	PT. Telekomunikasi Seluler Tbk. (Telkomsel)	Mei 1995	Simpati (Pra bayar), Kartu AS (Pra bayar), dan Kartu Hallo (Pasca bayar)
2.	PT. Indosat Multi Media Mobile Tbk.	November 1995	Mentari (Pra bayar), IM3 (Pra bayar) Matrix (Pasca bayar)
3.	PT Axiata.Tbk	Juni 1996	Pro XL (Pra bayar), Bebas (Pra bayar), Jempol (Pra bayar), Xplore (Pasca bayar)

Sumber : [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) , [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id), [www.indosat.com](http://www.indosat.com)

Kehadiran teknologi telekomunikasi berbasis GSM di atas telah mengatasi kesulitan masyarakat dalam hal kebutuhan komunikasi dan informasi.

Teknologi telekomunikasi berbasis GSM banyak dipergunakan oleh masyarakat di Indonesia, baik individu, maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan GSM memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan telepon tetap di mana kapasitas sistem lebih besar karena menggunakan teknologi digital, sifatnya yang sebagai standar internasional memungkinkan international roaming, dengan teknologi digital tidak hanya mengantarkan suara tapi memungkinkan servis lain seperti teks, gambar, dan video, keamanan sistem yang lebih baik, dan kualitas suara lebih jernih dan peka.

Persaingan antar perusahaan operator telekomunikasi nirkabel yang sebagian besarnya menggunakan teknologi berbasis GSM (*Global Satellite For Mobile Communications*) selama beberapa tahun belakangan ini, semakin bertambah tinggi 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 Acces*), seperti seperti pada Tabel 1.3 di bawah ini.

**TABEL 1.3**  
**OPERATOR SELULER BERBASIS CDMA**  
**DI INDONESIA**

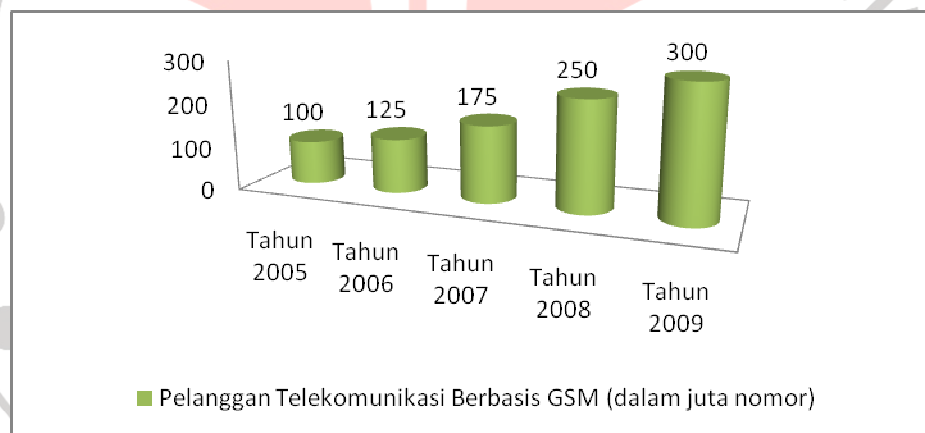
No	Nama Perusahaan	Peluncuran	Merek
1.	PT. Telkom Tbk.	Mei 2003	Telkom Flexi
2.	PT. Mobile-8 Tbk.	Desember 2003	Fren
3.	PT. Bakrie Telecom Tbk.	September 2003	Esia
4.	PT. Indosat Tbk.	Agustus 2003	StarOne
5.	PT. Mandara Seluler	April 2004	Neo_N
6.	PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia	Agustus 2006	Ceria

Sumber : [www.forumponsel.com](http://www.forumponsel.com)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, diketahui bahwa teknologi telekomunikasi berbasis CDMA mulai masuk pada bisnis telekomunikasi di Indonesia pada

Tahun 2003 yang dipelopori oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., melalui produk Telkom Flexi. Teknologi telekomunikasi berbasis CDMA memiliki keunggulan yang tidak kalah bersaing bila dibandingkan dengan teknologi telekomunikasi berbasis GSM. Salah satunya adalah tarif yang relatif lebih murah dibandingkan dengan GSM.

Banyaknya operator telekomunikasi berbasis CDMA yang tersebar di Indonesia, tidak membuat pelanggan operator telekomunikasi GSM mengalami penurunan. Jumlah pelanggan teknologi telekomunikasi berbasis GSM dari tahun ke tahun terus meningkat. Gambar 1.3 di bawah ini memuat informasi mengenai jumlah pelanggan telekomunikasi berbasis GSM di Indonesia dari tahun 2005 sampai dengan 2009.



Sumber : [www.suarapembaruan.com](http://www.suarapembaruan.com)

**GAMBAR 1.3**  
**JUMLAH PELANGGAN TELEKOMUNIKASI BERBASIS GSM**  
**DI INDONESIA TAHUN 2005-2009**

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 di atas, diketahui bahwa perkembangan jumlah pelanggan telekomunikasi berbasis GSM dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada Tahun 2009, dimana saat itu GSM mencapai popularitas tertinggi.

Semakin banyaknya operator seluler baru dalam industri telekomunikasi, membuat industri tersebut semakin tumbuh dan menarik bagi investor. Dibandingkan dengan industri lain, telekomunikasi merupakan industri yang tingkat pertumbuhannya cukup tinggi. Perkembangan pasar telekomunikasi secara global menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar investasi telekomunikasi yang paling menarik. Ada beberapa hal yang menyebabkan pertumbuhan tersebut akan terus meningkat. Pertama, masih besarnya pasar yang belum tersentuh sekitar 80 juta penduduk. Kedua, hanya beberapa operator yang saat ini mampu melakukan penetrasi hingga ke seluruh wilayah. Ketiga, pertumbuhan daya beli masyarakat mulai membaik. Dengan semakin banyaknya operator yang ada, tingkat persaingan bisnis telekomunikasi menjadi sangat tinggi. (SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008–7 Januari 2009).

Melihat persaingan tersebut, perusahaan khususnya pada operator telekomunikasi berbasis GSM seperti Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo semakin dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif sehingga masyarakat atau konsumen percaya dan memutuskan untuk menggunakan operator tersebut. Akan tetapi tidak sedikit konsumen atau pelanggan operator tersebut yang begitu saja berhenti berlangganan atau pindah ke operator lain (*Churn Rate*). Data tentang tingkat persentase konsumen yang begitu saja berhenti berlangganan atau pindah ke operator lain (*Churn Rate*) pada Tabel 1.4 di bawah ini secara tidak langsung dapat menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap suatu operator telekomunikasi berbasis GSM.



**TABEL 1.4**  
**TINGKAT CHUM OPERATOR SELULER BERBASIS GSM DI INDONESIA**

No	Provider	Chum Rate Tahun 2005	Chum Rate Tahun 2006	Chum Rate Tahun 2007	Chum Rate Tahun 2008	Chum Rate Tahun 2009
1.	Telkomsel	2%	3%	3-4%	4-5%	5%
2.	Indosat	5-6%	6-7%	7-9%	9-11%	9-11%
3.	<b>XL</b>	<b>7-8%</b>	<b>8-11%</b>	<b>11-12%</b>	<b>12-15%</b>	<b>15%</b>

Sumber : www.bisnis.com dan www.forumponsel.com

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa konsumen lebih mempercayai Telkomsel dibanding operator GSM lainnya. Tingkat kepercayaan konsumen ini dapat berimplikasi terhadap tingkat pembelian konsumen terhadap operator tersebut. Berikut ini *market share* operator telekomunikasi berbasis GSM yang disajikan pada Tabel 1.5 di bawah ini.

**TABEL 1.5**  
**MARKET SHARE OPERATOR SELULER DI INDONESIA**  
**TAHUN 2005-2009**

No	Operator	Market Share				
		2005	2006	2007	2008	2009
1.	Telkomsel	39%	42%	43,3%	50%	52%
2.	Indosat	35,7%	29%	30%	28%	29%
3.	<b>XL</b>	<b>18,3%</b>	<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>15%</b>	<b>13%</b>
4.	Lain-lain	7%	6%	6,7%	7%	6%

Sumber : Majalah SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 – 7 Januari 2009 dan www.forumponsel.com

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, *market share* operator seluler GSM dikuasai oleh Telkomsel yang dari tahun ke tahun terus meningkat dan pada tahun 2009 *market share* Telkomsel sebesar 52%.

Berdasarkan jenis produknya sampai dengan Tahun 2009 pasar seluler di dominasi oleh pelanggan prabayar yang mencapai 96% dan sisanya oleh pelanggan pascabayar selain itu, *market share* dikuasai oleh tiga operator

telekomunikasi terbesar berbasis GSM yaitu Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo. (SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008–7 Januari 2009). Penguasaan *market share* operator telekomunikasi prabayar tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.6 di bawah ini.

**TABEL 1.6**  
**MARKET SHARE OPERATOR SELULER PRABAYAR**  
**DI INDONESIA TAHUN 2005 – 2009**

No	Operator	Market Share				
		2005	2006	2007	2008	2009
1.	Telkomsel	30%	37,4%	39%	43%	46%
2.	Indosat	37%	33%	31,5%	20%	25%
3.	<b>XL</b>	<b>25%</b>	<b>20%</b>	<b>18,2%</b>	<b>17%</b>	<b>15%</b>
4.	Lain-Lain	8%	9,6%	11,3%	20%	14%

Sumber : Majalah SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 – 7 Januari 2009 dan [www.forumponsel.com](http://www.forumponsel.com)

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas terlihat bahwa XL berada di posisi ketiga sebagai operator telekomunikasi nirkabel. XL masih jauh tertinggal dengan pesaing utamanya, yaitu Telkomsel dan Indosat. Pada tahun 2005, *market share* sebesar 25% kemudian tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 4% menjadi 20%. Pada tahun 2007, *market share* XL juga mengalami penurunan menjadi 18,2%. Kemudian tahun 2008 dan 2009 juga mengalami penurunan sebesar 14,2% dan sebesar 7,5%. *Market share* tersebut dapat menunjukkan seberapa besar tingkat pembelian konsumen terhadap operator telekomunikasi khususnya berbasis GSM. Urutan XL yang berada di urutan ketiga menandakan bahwa konsumen lebih memutuskan untuk membeli operator pesaing dibandingkan operator tersebut. Penguasaan Pasar (*market share*) yang semakin menurun juga terjadi di Kabupaten Bandung. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.7 berikut.

**TABEL 1.7**  
**MARKET SHARE OPERATOR SELULER PRABAYAR**  
**DI KABUPATEN BANDUNG TAHUN 2005 – 2009**

No	Operator	Market Share				
		2005	2006	2007	2008	2009
1.	Telkomsel	39,3%	41%	42,9%	45%	49%
2.	Indosat	34,9%	32,4%	33,7%	34%	37%
3.	<b>XL</b>	<b>14,5%</b>	<b>16%</b>	<b>18,5%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>
4.	Lain-Lain	11,3%	10,6%	4,9%	7%	6%

Sumber : www.forumponsel.com dan www.kompas.com

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas, *market share* XL di Kabupaten Bandung juga berada di posisi ketiga. *Market share* XL di Kabupaten Bandung mengalami penurunan secara berturut-turut dari tahun 2008 dan 2009. Pada tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 2,4% menjadi 13% dan kemudian tahun 2009 mengalami penurunan sebesar 2,6% menjadi 8%. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Bandung lebih mempercayai dan banyak yang menggunakan operator telekomunikasi pesaing utama XL yaitu Telkomsel dan Indosat dibandingkan dengan XL itu sendiri. Penurunan *market share* XL juga terjadi di Kecamatan Baleendah. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.8 di bawah ini.

**TABEL 1.8**  
**MARKET SHARE OPERATOR SELULER PRABAYAR**  
**DI KECAMATAN BALEENDAH TAHUN 2005 – 2009**

No	Operator	Market Share				
		2005	2006	2007	2008	2009
1.	Telkomsel	41%	43%	46%	52%	57%
2.	Indosat	37%	35%	33%	25%	28%
3.	<b>XL</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>	<b>15%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>
4.	Lain-Lain	5%	4%	6%	12%	7%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian Desember 2009

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas XL masih berada di posisi ketiga. Hal ini jelas menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan tingkat pembelian terhadap operator seluler XL sangat kecil. Dari tahun 2007 sampai dengan tahun

2009, *market share* XL mengalami penurunan. Pada tahun 2007 *market share* XL sebesar 15% kemudian tahun 2008 mengalami penurunan menjadi 11% dan tahun 2009 menjadi 8%.

Penguasaan *market share* oleh operator telekomunikasi pesaing dan banyaknya konsumen yang begitu saja berhenti berlangganan atau pindah ke operator lain, membuat XL melakukan berbagai strategi khususnya dalam promosi yang dilakukan serta menerapkan berbagai kebijakan pemasaran pada perusahaannya. Hal ini dikarenakan suksesnya sebuah perusahaan operator yang baik ditentukan oleh kebijakan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Penurunan pembelian XL dikarenakan XL kalah bersaing khususnya dalam hal tarif, dengan demikian XL sebagai salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia harus melakukan strategi agar penurunan pembelian XL bisa naik dan tidak di tinggalkan oleh pembelinya. Apabila hal ini terjadi maka XL akan mengalami penurunan terus menerus.

Penurunan keputusan pembelian kepercayaan pelanggan, banyaknya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk XL seperti kualitas produk, harga, kemudahan dalam mendapatkan produk dan keyakinan bahwa merek yang dikonsumsi adalah operator yang paling memuaskan, bisa dipercaya dan paling sesuai dengan kebutuhan konsumen dibandingkan dengan XL yang lain.

Griffin dan Ebert dalam Fandy Tjiptono (2008:283), mengemukakan bahwa :

"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.”

Strategi promosi yang dilakukan oleh XL yaitu dengan mengadakan paket sms, telepon dan internet murah meriah. Hal ini dilakukan untuk menarik kepercayaan konsumen terhadap produk dari XL, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut mengingat dalam teknologi komunikasi dan informasi khususnya pada operator seluler prabayar GSM, XL merupakan operator yang bertarif mahal jika dibandingkan dengan pesaing utamanya, yaitu Telkomsel dan Indosat. (www.forumponsel.com).

Strategi yang dapat dipergunakan oleh XL untuk mempromosikan produknya yaitu memperbaharui promosi penjualan (*sales promotion*). Seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:174) bahwa,

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap daya tarik promosi penjualan, penetapan harga dan lain-lain akan meraih keuntungan yang lebih banyak dari pesaingnya.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu, promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*) dan promosi wiraniaga (*sales-force promotion*).

Berdasarkan demikian, *sales promotion* yang tepat untuk digunakan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan serta keputusan pembelian

konsumen adalah *consumer promotion* karena *sales promotion* ini lebih difokuskan pada konsumen sebagai sasaran akhir.

Stewart H. Rewoldt (2005:174) mengemukakan bahwa promosi kepada konsumen mempunyai tujuan merangsang tanggapan pembeli secara cepat (*quick buying response*). Selain itu, promosi ini juga bertujuan untuk melakukan edukasi terhadap pelanggan atas produk yang memiliki kualitas baik.

Cara yang dilakukan XL agar konsumen percaya dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut adalah dengan *consumer promotion* melalui media paket : telepon, internet dan sms murah meriah. Hal ini dikarenakan setiap operator seluler termasuk operator seluler terbesar berbasis GSM seperti Telkomsel dan Indosat meluncurkan program tarif murah yang secara tidak langsung menyebabkan perang tarif pada operator-operator tersebut. Operator-operator tersebut berlomba-lomba menurunkan tarif baik untuk percakapan telepon, internet maupun sms. Sistem tarif tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.9 tentang perbandingan promosi tarif yang dilakukan oleh operator seluler GSM terbesar termasuk XL.

**TABEL 1.9**  
**PERBANDINGAN PROMOSI TARIF**  
**OPERATOR SELULER PRABAYAR GSM**

No	Operator	Tarif Telepon	Tarif Internet	Tarif SMS
1.	Telkomsel	Rp 0,5 / detik	Rp 100/KB	Rp 120 / sms
2.	Indosat	Rp 0, 1 / detik	Rp 0,1/KB	Rp 0,1 / sms
3.	XL	Rp 0,00000...1 Sampai Puas	Rp 25.000/hari	Rp 0,01 / sms

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

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat dilihat bahwa setiap operator seluler berusaha menawarkan berbagai layanan dan program yang memanjakan konsumen dalam bertelekomunikasi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan

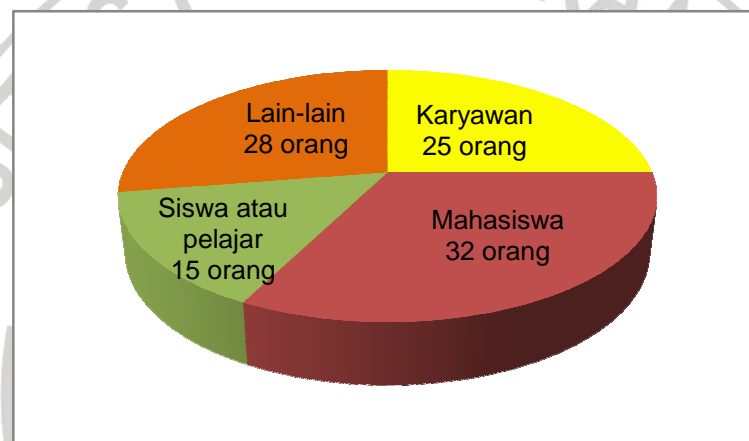
kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satunya, dengan melakukan promosi tarif yang dilakukan sampai saat ini.

Sebagaimana diungkapkan oleh Stanton, Etzel dan Walker (2008:45) bahwa:

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang suatu produk perusahaan dengan harapan untuk mempengaruhi perasaan, kepercayaan atau perilaku penerima.

Para operator bersaing melakukan promosi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dengan menawarkan jasa terbarunya khususnya dalam hal tarif. Menurut sebagian besar perusahaan, *sales promotion* menjadi suatu pilihan yang tepat, disamping dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya, *consumer promotion* juga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mempercayai produk dan jasa yang dipasarkan. Hal ini dikarenakan secara tidak langsung *consumer promotion* dapat membius konsumen dan fenomena yang dihadirkan dapat membuat masyarakat sebagai konsumen utama dari operator tersebut (XL) sehingga terbangun mitos di otak konsumen bahwa operator tersebut adalah operator yang paling murah. Selain itu program paket telepon, internet dan sms murah meriah diharapkan dapat menarik kepercayaan konsumen bahwa operator tersebut benar-benar murah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji *consumer promotion* XL terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) serta berimplikasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada siswa atau pelajar, berdasarkan pertimbangan bahwa pelajar merupakan salah satu pengguna operator seluler yang selalu beranggapan bahwa XL merupakan operator seluler yang mahal sehingga mereka tidak mudah percaya terhadap promosi yang dilakukan oleh sebuah operator seluler yaitu XL. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.4 tentang jenis pekerjaan konsumen yang percaya terhadap promosi yang dilakukan sebuah operator seluler XL.



Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian Desember 2009

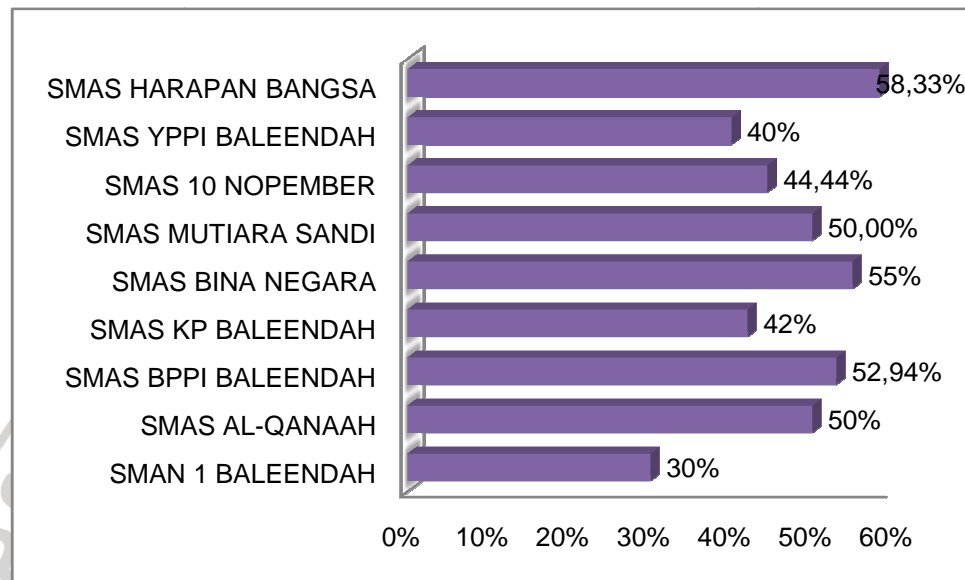
**GAMBAR 1.4**  
**PENGGUNA YANG PERCAYA TERHADAP PROMOSI OPERATOR SELULER**  
**XL BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN**

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas karakteristik pengguna berdasarkan pekerjaan adalah 32 orang sebagai mahasiswa, 25 orang sebagai karyawan, 15 orang sebagai pelajar, dan sisanya 28 orang sebagai pekerja lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa siswa atau pelajar tidak mudah percaya terhadap promosi yang dilakukan oleh operator seluler khususnya XL.

SMAN 1 Baleendah merupakan salah satu sekolah yang sebagian besar siswanya melihat sebuah operator seluler dari tarifnya dan mereka tidak mudah percaya terhadap promosi yang dilakukan oleh sebuah operator seluler XL. Salah satunya promosi yang dilakukan oleh XL. Hal ini dapat dilihat pada



Gambar 1.5 tentang kepercayaan siswa setingkat SMA di Kecamatan Baleendah terhadap promosi yang dilakukan sebuah operator seluler XL.



Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian Desember 2009

**GAMBAR 1.5**  
**KEPERCAYAAN SISWA SMA DI KECAMATAN BALEENDAH TERHADAP**  
**PROMOSI OPERATOR SELULER XL**

Berdasarkan pengolahan data seperti yang tercantum pada Gambar 1.5 di atas, siswa di SMAN 1 Baleendah memiliki tingkat kepercayaan yang paling rendah, yaitu 30%. Hal ini dikarenakan SMAN 1 Baleendah merupakan salah satu sekolah yang sebagian besar siswanya melihat sebuah operator seluler dari tarif dan jaringannya sehingga mereka tidak mudah percaya terhadap promosi yang dilakukan oleh sebuah operator seluler khususnya XL.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan populasi penelitian maka perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh Program *Consumer Promotion* Melalui Media *“Paket Telepon, dan SMS Murah Meriah”* Terhadap Kepercayaan Pelanggan (*Costumer Trust*) Serta Implikasinya Terhadap**

keputusan Pembelian Pengguna XL (Survei Pada Siswa XL di SMAN 1 Baleendah)”.  
Baleendah)”.

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan dunia bisnis mengakibatkan terjadinya persaingan yang tinggi pada semua bisnis yang tengah dijalani oleh setiap pembisnis termasuk pada pembisnis yang bergerak pada teknologi komunikasi dan informasi khususnya pada bidang operator telepon seluler berbasis GSM. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya operator telepon seluler berbasis GSM di pasaran.

Secara rasional konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk menuntut keunggulan dari produk tersebut. Salah satu keunggulan pada operator telepon seluler berbasis GSM yang sering dilihat oleh konsumen adalah tarif. Persaingan yang tinggi pada bisnis ini menuntut perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen serta harus memiliki kelengkapan nilai tambah produk, sehingga bisa membedakan produknya dari produk pesaing.

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

**Banyaknya operator telepon seluler berbasis GSM di pasaran, mengakibatkan persaingan tinggi dan menjadi tantangan bagi Exelcomindo (XL). Keberadaan pesaing yang sama-sama menawarkan berbagai promosi khususnya dalam hal tarif dapat membuat tingkat kepercayaan konsumen menjadi rendah terutama terhadap Exelcomindo. Jika hal ini terus berlanjut akan mengakibatkan eksistensi perusahaan terancam, sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan**

menawarkan promosi yang dilakukan melalui strategi *consumer promotion*.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelaksanaan program *consumer promotion* XL melalui media paket telepon, internet dan sms murah meriah menurut siswa SMAN 1 Baleendah.
2. Bagaimana tanggapan tingkat kepercayaan pelanggan XL melalui media paket telepon, internet dan sms murah meriah.
3. Bagaimana tanggapan keputusan pembelian XL melalui media paket telepon, internet dan sms murah meriah.
4. Seberapa besar *consumer promotion* dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan XL melalui media paket telepon, internet dan sms murah meriah.
5. Seberapa besar kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk XL.
6. Seberapa besar *consumer promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk XL.
7. Seberapa besar *consumer promotion* dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan serta berimplikasi terhadap keputusan pembelian produk XL.

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh *consumer promotion* melalui media “*paket: telepon, internet dan SMS murah meriah*” terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian XL dengan tujuan penelitian untuk mengetahui hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelaksanaan *consumer promotion* yang terdiri dari undian, diskon, pengujian gratis, *deals*, kontes dan hadiah pada XL melalui media paket telepon, internet dan sms murah meriah menurut siswa SMAN 1 Baleendah.
2. Untuk mengetahui tanggapan tingkat kepercayaan pelanggan yang terdiri melakukan pembelian secara teratur, tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, dan tidak membeli produk atau jasa lain pada XL melalui media paket telepon, internet dan sms murah meriah menurut siswa SMAN 1 Baleendah.
3. Untuk mengetahui tanggapan tingkat keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian pada XL melalui media paket telepon, internet dan sms murah meriah menurut siswa SMAN 1 Baleendah.
4. Untuk menjelaskan seberapa besar *consumer promotion* yang terdiri dari undian, diskon, pengujian gratis, *deals*, kontes dan hadiah dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan XL

5. Untuk menjelaskan seberapa besar kepercayaan pelanggan yang terdiri melakukan pembelian secara teratur, tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, dan tidak membeli produk atau jasa lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XL.
6. Untuk menjelaskan seberapa besar *consumer promotion* yang terdiri dari undian, diskon, pengujian gratis, *deals*, kontes dan hadiah dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk XL.
7. Untuk menjelaskan seberapa besar *consumer promotion* yang terdiri dari undian, diskon, pengujian gratis, *deals*, kontes dan hadiah dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan serta berimplikasi terhadap keputusan pembelian produk XL.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan terhadap pengembangan manajemen terutama manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran konsep komunikasi pemasaran terpadu yang tidak hanya menekankan aspek promosi saja dalam rangka membangun kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi para manajemen perusahaan operator seluler dalam penyusunan strategi *consumer promotion*

dalam upaya untuk membangun dan menciptakan kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya bagi penelitian yang akan melakukan kajian dalam konsep dan permasalahan yang sama.



