

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi perekonomian yang menuju arah globalisasi, merek yang kuat bukan cuma memberikan daya saing jangka panjang bagi perusahaan. Merek juga memberikan benefit sosial dan ekonomi, bahkan secara makro. Merek yang paling populer belum tentu paling dicari oleh konsumen. Pengelolaan merek yang didukung inovasi terbukti dapat membuat sebuah perusahaan keluar dari kerumunan, produknya lepas dari jebakan komoditisasi, dan karenanya mampu membukukan margin laba yang tinggi. Kendati demikian, bukan berarti perusahaan yang masuk ke industri yang produknya kian menjadi komoditas tak bisa mengibarkan merek. (Prih Saniarto, 2004:1-3). Merek tetap vital di mata konsumen dan dalam jangka panjang memberikan keunggulan kompetitif yang riil. (Cheliotis dalam Saniarto, 2004:2)

PT Industri Telekomunikasi Indonesia (INTI) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berdiri pada tanggal 30 Desember 1974 dengan misi untuk menjadi basis dan tulang punggung pembangunan sistem telekomunikasi Nasional (SISTELNAS) di Indonesia. (Anonim, 2007, www.inti.co.id)

Sejarah telah mencatat bahwa pada masa-masa awal jasa telekomunikasi dioperasikan secara monopoli dibawah manajemen. Hal ini disebabkan oleh

pertimbangan bahwa telekomunikasi adalah salah satu pelayanan publik (public service) yang membutuhkan investasi besar, serta sangat penting untuk pertahanan dan keamanan nasional suatu bangsa. (Anonim, 2007 www2.bappenas.go.id)

Dalam perkembangannya operasional struktur bisnis telekomunikasi telah didiversifikasi berdasarkan beberapa faktor seperti tingkat ekonomi secara nasional, kemantapan, dan tingkat kualitas pelayanan jasa telekomunikasi, serta perubahan lingkungan sosial budaya. Sejak pertengahan 1980-an terutama di negara maju telah terjadi perubahan-perubahan yang inovatif di sektor telekomunikasi. (Anonim, 2007, www2.bappenas.go.id)

Masyarakat saat ini mulai merasakan manfaat kompetisi di sektor telekomunikasi dan persaingan teknologi serta persaingan bisnis antar-operator memberi alternatif pilihan yang menguntungkan. Liberalisasi bisnis selular dimulai sejak tahun 1995, saat pemerintah mulai membuka kesempatan kepada swasta untuk berbisnis telepon selular dengan cara kompetisi penuh. (Asmiati Rsyid, 2006)

Saat ini masyarakat pengguna telepon selular mengenal dua sistem telekomunikasi besar, yaitu GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Accses*). Pita spektrum untuk operator GSM di Indonesia berada pada spektrum 30 MHz dan CDMA berada pada spektrum 5 MHz. (Garuda Sugardo, 2002)

Pelanggan CDMA secara global saat ini mencapai 451 juta. Pelanggan kartu seluler CDMA di Indonesia berjumlah sekitar 16,3 juta sehingga Indonesia sebagai negara yang paling besar pertumbuhan pelanggan CDMA di Asia Tenggara. Sedangkan jumlah pengguna kartu seluler di kota Bandung pada tahun 2008 berjumlah 1.463.738 orang (Muhammad Chandrataruna- www.okezone.com 28-08-2008)

CDMA sesuai dengan namanya, Code Division Multiple Access, yaitu mengubah setiap panggilan menjadi kode-kode unik. Pada akhir penerimaan sinyal, informasi dari urutan kode dikirimkan dan memungkinkan sinyal dapat direkonstruksi kembali. CDMA bersifat fixed wireless (telepon tetap) sehingga tidak dapat dibawa keluar kota tanpa mengganti nomor (kecuali fren). Teknologi CDMA dikenal lebih unggul bila dibandingkan dengan GSM terutama dalam hal kecepatan transfer data dan kejernihan suara. (Muhammad Chandrataruna - www.okezone.com, 28-08-2008)

Pelaksana (operator) dalam telekomunikasi seluler CDMA di Indonesia adalah Esia (Bakrie Telecom), Telkom Flexi, Star One (Indosat), Smart Telecom, Fren dan Happy (Mobile Eight), Ceria (Sampoerna Telekomunikasi Indonesia). (Muhammad Chandrataruna - www.okezone.com, 28-08-2008)

TABEL I
PERBANDINGAN TARIF ANTAR MEREK CDMA

OPERATOR	KELEBIHAN	KEKURANGAN
ESIA	• Sms Rp 1 per karakter • Biaya telepon Rp 0 sesama esia • Terima telepon dari operator lain dapat pulsa Rp 100	• Sms yang dikirim telat sampai ke penerima • Sering terjadi call drop • Tidak dapat dibawa keluar kota tanpa berganti nomer
FLEXI	• Telepon sesama flexi gratis 24 jam • Sms Rp 5000 seharian	• Tidak dapat dibawa keluar kota tanpa berganti nomer • Sinyal kurang bagus
FREN	• Bayar Rp 9 pada menit pertama selanjutnya gratis • Gratis sms ke sesama fren setelah kirim 1 sms ke operator lain • Bonus pulsa setiap isi ulang • Dapat dibawa ke luar kota tanpa berganti nomer	• Sering terjadi call drop • Sinyal kurang bagus
STARONE	• Ngorbit (ngobrol irit) telepon Rp 25/menit • Bicara 15 menit, bayar 5 menit	Tidak dapat dibawa keluar kota
HAPPY	Telepon Rp 1000 sehari	Tidak dapat dibawa keluar kota
SMART	• Telepon gratis ke sesama • Beli pulsa gratis HP	• Tidak dapat dibawa keluar kota • Sinyal jelek
CERIA	Biaya telepon ke operator lain Rp 249 per menit	Tidak dapat dibawa keluar kota

(Sumber: Anonim, 2008, www.thegadgetnet.com)

Semakin banyaknya merek-merek kartu seluler CDMA maka semakin ramai bisnis kartu seluler CDMA di kota Bandung. Hal ini memberikan peluang bagi

konsumen untuk menetapkan pilihannya. Namun demikian, tidak semua merek kartu seluler CDMA memiliki keunggulan karena merek-merek tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya. Baik dari segi kualitas jaringan, fitur bebas roaming, tarif hemat antar pengguna. Sehingga setiap merek kartu seluler CDMA berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggannya. (Muhammad Chandrataruna - www.okezone.com, 28-08-2008)

Merek mempunyai peranan penting dan merupakan “asset prestisius” bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Apabila jenis-jenis kartu prabayar selular adalah merek-merek suatu produk maka persaingan akan menjadi semakin ketat. (Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001:3)

Beberapa produk dengan kualitas, model, features (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja merek yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya

produk yang memiliki brand equity kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. (Fredri Rangkuti, 2002)

Merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut. Sebuah merek yang kuat dapat menjadi pemimpin dalam kategori produknya untuk waktu yang lama dengan adanya inovasi produk secara terus menerus. (Fredri Rangkuti, 2002)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Kinerja Merek Kartu Seluler CDMA di Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar kinerja merek-merek kartu seluler CDMA di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menghimpun data dan informasi yang diperlukan dalam menjelaskan masalah yang ada dan mendukung pemecahan masalah yang telah dikemukakan di atas.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar kinerja merek kartu seluler CDMA di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka akan diharapkan dapat mengetahui kinerja merek-merek kartu seluler CDMA di Kota Bandung.

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan secara teoritis: Untuk memperkaya pengetahuan dan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi manajemen pemasaran khususnya manajemen merek.
2. Kegunaan secara praktis: penelitian ini dapat memberi masukan kepada perusahaan yang bersangkutan terutama operator-operator selular CDMA agar mengetahui kinerja merek, posisi produk di Kota Bandung dan agar perusahaan dapat memperbaiki produk, dan komunikasi produknya sehingga penjualan dapat ditingkatkan.