

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. (www.inti.co.id, 15-09-07)

Sejarah telah mencatat bahwa pada masa – masa awal jasa telekomunikasi dioperasikan secara monopoli dibawah manajemen pemerintah atau Quasi pemerintah. Hal ini disebabkan antara lain 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. (<http://www2.bappenas.go.id>, 15-09-07)

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. (<http://www2.bappenas.go.id>, 15-09-07)

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

Saat ini masyarakat pengguna telepon seluler mengenal dua sistem telekomunikasi besar, yaitu GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Keduanya jelas dapat dipakai untuk menelepon, karena memang fungsi utamanya untuk berkomunikasi. Pita spektrum untuk operator GSM di Indonesia berada pada spektrum 30 MHz, dengan dual band di 900 MHz dan 1800 MHz. Sementara *fixed wireless* (telepon tetap) CDMA hanya mendapatkan lebar spektrum 5 MHz saja. Itupun di frekuensi 1900 MHz untuk daerah padat seperti Jakarta. (Garuda Sugardo, 2002)

Pelanggan kartu seluler prabayar GSM di Indonesia saat ini berjumlah sekitar 25 juta pelanggan Telkomsel, sekitar 11 – 13 juta pelanggan Indosat, dan sekitar 7 juta pelanggan Excelcomindo Pratama dengan asumsi tingkat pertumbuhan naik 30 persen per tahun. Bahkan, survei di bisnis seluler menyebutkan bahwa dalam setiap 4 triwulan, jumlah pelanggan GSM akan berlipat dua. Sedangkan jumlah pengguna kartu seluler prabayar GSM di kota Bandung pada tahun 2007 berjumlah 1.426.738 orang. (www.ie.sttelkom.ac.id, 15-09-07)

GSM pun, sesuai dengan namanya, *Global System for Mobile Communications*, dapat digunakan untuk bertelekomunikasi menjelajah antar daerah (*roaming*) dan antarnegara ke seluruh belahan dunia sedangkan CDMA tidak. (Garuda Sugardo, 2002)

Pelaksana (operator) besar dalam telekomunikasi seluler GSM di Indonesia adalah Telkomsel, Indosat, XL, dan Three. Telkomsel mempunyai 2 (dua) jenis kartu prabayar yaitu Simpati dan AS. Sedangkan Indosat mempunyai 2 (dua) jenis kartu prabayar yaitu Mentari dan IM3. Sedangkan XL mempunyai 6 (enam) jenis kartu prabayar yaitu XL Plor, XL Bebas, dan XL Jempol. Dan Three mempunyai 1 (satu) jenis kartu prabayar yaitu 3. (<http://www.xl.co.id>, 15-09-07)

Dengan semakin banyaknya merek-merek kartu seluler prabayar GSM seperti Simpati, As, Mentari, IM3, XL Plor, XL Bebas, XL Jempol, dan 3 maka semakin ramai bisnis kartu seluler prabayar di kota Bandung. Hal ini memberikan peluang bagi konsumen untuk menetapkan pilihannya. Namun demikian, tidak semua merek kartu seluler prabayar memiliki keunggulan karena merek-merek tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya. Baik dari kualitas jaringan, fitur bebas roamingnya, tarif hemat antar pengguna Sehingga setiap merek serta masa aktif kasrtu seluler prabayar GSM yang ada berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan para pelanggannya.

Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan “ aset 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. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Apabila jenis – jenis kartu Prabayar seluler adalah merupakan 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 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. (Freddy 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. (Freddy Rangkuti, 2002:146)

Oleh karena itu perlu diteliti kinerja dari merek-merek kartu seluler Prabayar GSM di kota Bandung. Penelitian ini akan memberikan gambaran merek kartu seluler Prabayar GSM apa yang mempunyai kinerja paling baik dibandingkan dengan merek pesaingnya di kota Bandung..

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar kinerja merek kartu selular prabayar GSM 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 diatas.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar kinerja merek kartu selular prabayar GSM di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka akan diharapkan para pembaca dapat mengetahui kinerja merek kartu selular prabayar GSM di Kota Bandung, yakni :

1. Secara teoritis : penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan dan juga sebagai bahan informasi tambahan untuk pengembangan disiplin ilmu ekonomi manajemen pemasaran khususnya manajemen merek.

2. Secara praktis : penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan terutama perusahaan – perusahaan kartu selular prabayar GSM untuk mengetahui kinerja merek merek, dan juga dapat mengetahui posisi produknya, dan agar perusahaan dapat memperbaiki produknya, sehingga penjualannya dapat ditingkatkan.