

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan telekomunikasi merupakan salah satu perusahaan yang paling dinamis. Seiring dengan perkembangan perubahan teknologi, berbagai macam produk jasa telekomunikasi mulai bermunculan dimana banyak *provider* penyelenggara jasa telekomunikasi bersaing ketat. Perusahaan telekomunikasi di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat cepat seiring dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi. Evolusi teknologi telekomunikasi memberikan manfaat multifungsi dimana teknologi telekomunikasi dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memperoleh informasi maupun hiburan dan mampu membantu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan konsumen yang tinggi akan informasi dan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi sehingga untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

PT Telkomsel Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia dan merupakan operator dengan pangsa pasar terbesar pertama. Dikutip dari detik.com (Minggu, 9 Maret 2014) Telkomsel memperkenalkan *brand* kartu selular baru yang ditujukan untuk kalangan anak muda, dinamakan LOOP. Merek baru ini mendampingi tiga *brand* Telkomsel yang sudah beredar sebelumnya yaitu kartuHalo, Simpati, dan Kartu As. Sebelumnya Telkomsel telah memiliki tiga *brand* berbeda yang sangat sukses. Namun belum cukup fokus pada segmen anak muda. Telkomsel mengakui sebelumnya kurang fokus menggarap pasar anak muda. Dengan diluncurkannya LOOP, Telkomsel pun coba berkomitmen untuk pasar anak muda.

Seiring waktu, saat ini perusahaan melihat adanya pergeseran segmen yang seharusnya dituju untuk anak muda menjadi orang dewasa. Hal tersebut

dapat dilihat dari segmen yang seharusnya 60% untuk anak muda kisaran 12-24 tahun dan 40% untuk orang dewasa kisaran 25-65 tahun tetapi pada implementasinya situasi ini berkebalikan dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nuke yang saat ini menjabat sebagai *Spv Youth & Community Branch* Bandung, LOOP harus melakukan *repositioning* dan *rebranding* lagi untuk dapat mengembalikan target konsumen anak muda. Saat ini cara yang sudah dilakukan perusahaan yaitu melakukan lebih banyak penawaran melalui *website* LOOP dan juga aplikasi LOOPKita.

Perusahaan ingin menarik mahasiswa yang ada di kota Bandung sebagai target anak muda sesuai target LOOP. Mahasiswa yang umumnya berada di usia 18-24 tahun tentunya sudah dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kebutuhan yang mendukung untuk kehidupan sehari-hari salah satunya untuk kegiatan berkomunikasi. Mahasiswa yang aktif kuliah saat ini dan lahir di kisaran tahun 1980-2000 juga disebut “Generasi Y” atau “*Millennials*”. Di Indonesia sendiri tercatat ada 81 juta yang merupakan generasi *Millennials* dari jumlah 255 juta penduduk yang telah tercatat. Berikut karakter dan kebiasaan generasi *Millennials*: (sumber: <http://sevima.com/mahasiswa-milenial-karakter-yang-harus-diketahui-pihak-perguruan-tinggi/>)

1. Tidak bisa jauh dari *gadget*
2. Tidak bisa jauh dari media sosial
3. Suka yang serba *instant* atau cepat
4. Mulai banyak melakukan transaksi yang sudah tidak menggunakan uang tunai atau “*Cashless*”
5. Lebih suka berkomunikasi lewat grup

Untuk itu perusahaan telekomunikasi juga harus menyesuaikan jaman karena eranya sekarang adalah era digitalisasi, generasi yang terbentuk pun akan terpengaruh dengan digital.

Dengan adanya permasalahan yang ada, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk menarik mahasiswa agar menjadi pengguna LOOP.

Melalui penelitian ini penulis ingin membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi, sehingga diharapkan perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat pada latar belakang masalah dapat diidentifikasi beberapa kemungkinan, yaitu :

1. PT Telkomsel Indonesia belum mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk *brand* LOOP di tingkat mahasiswa.
2. PT Telkomsel Indonesia belum mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memilih kartu perdana.
3. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang diterapkan oleh PT Telkomsel Indonesia belum tepat untuk kalangan mahasiswa.
4. PT Telkomsel belum mengetahui pengaruh kinerja LOOP terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli kartu perdana LOOP.
5. Mahasiswa tidak puas terhadap kinerja LOOP.
6. Persaingan yang semakin ketat dari *provider* selain Telkomsel untuk harga kartu perdana.
7. PT Telkomsel memiliki *brand* lain yang dapat dipilih mahasiswa seperti Simpati, Kartu As, dan Kartu Halo yang telah memiliki eksistensi lebih lama dan memberikan promosi yang lebih menarik daripada *brand* LOOP.

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Untuk memperjelas permasalahan dan memperhitungkan adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah agar tercapainya masalah yang dituju secara tepat. Pembatasan masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Daerah yang diteliti di sekitar universitas yang ada di kota Bandung.
2. Tidak membahas mengenai persaingan.

3. Responden merupakan mahasiswa yang belum pernah menggunakan LOOP dan menilai kinerja dari deskripsi produk dan informasi yang diberikan oleh peneliti.
4. Penelitian hanya untuk pembelian kartu perdana.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada hal-hal yang telah diuraikan di atas, maka ditetapkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memutuskan pembelian kartu perdana?
2. Bagaimana pengaruh kinerja LOOP terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli kartu perdana LOOP?
3. Bagaimana kinerja LOOP menurut mahasiswa?
4. Bagaimana kepuasan mahasiswa terhadap LOOP?
5. Usulan apa yang dapat dilakukan oleh PT Telkomsel Indonesia untuk dapat meningkatkan konsumen di segmen anak muda khususnya di tingkat mahasiswa?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat pada perumusan masalah, maka dapat diketahui apa saja yang menjadi tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memutuskan pembelian kartu perdana.
2. Untuk mengetahui pengaruh kinerja LOOP terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli kartu perdana LOOP.
3. Untuk mengetahui kinerja LOOP menurut mahasiswa.
4. Mengetahui kepuasan mahasiswa terhadap LOOP.
5. Mengetahui usulan apa saja yang diberikan untuk dapat meningkatkan konsumen anak muda khususnya di tingkat mahasiswa.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini dibutuhkan suatu sistematika penulisan yang dapat menjadi gambaran untuk memperjelas penelitian, maka sistematika penulisan tersebut diuraikan dalam enam bab sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi gambaran untuk melakukan penelitian yang terdiri dari identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi, perumusan masalah, dan tujuan penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori yang bersumber dari buku maupun teori-teori yang bersumber dari jurnal, yang digunakan untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menggambarkan langkah-langkah dalam bentuk *flowchart* yang berguna untuk menjelaskan apa saja yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian untuk menyusun tugas akhir dari awal sampai akhir.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Pada bab ini berisi data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Data tersebut digunakan untuk melakukan pengolahan data penelitian.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi metode-metode yang digunakan untuk pengolahan data sehingga dapat memberikan hasil dari pengolahan tersebut dan hasil yang didapat dianalisis untuk penelitian lebih lanjut.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan atas hasil dari pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dan penulis dapat memberikan saran atas masalah yang dimiliki oleh PT Telkomsel Indonesia.