

---

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang kita kenal dengan nama PT. Telkom merupakan operator penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Pada pertengahan tahun 2003 *Divisi Fixed Wireless Network* PT. Telkom mengeluarkan produk Telkom Flexi, yaitu layanan telekomunikasi dengan teknologi CDMA 2000 1x yang merupakan teknologi terbaru di dunia telekomunikasi, dengan keunggulan suara yang lebih jernih, kecepatan transfer data yang tinggi, dan biaya pulsa yang sangat murah. Klasifikasi produk Telkom Flexi terdiri dari *Flexi City* yang menggunakan handphone sebagai alat berkomunikasi, dan *Flexi Home* yang menggunakan FWT (*Fixed Wireless Terminal*) sebagai alat berkomunikasi. Produk Telkom Flexi *City* terdiri dari *Flexi Classy* (pascabayar) dan *Flexi Trendy* (prabayar).

Sebagai pioner CDMA di Kota Bandung, Telkom Flexi saat ini menggunakan 55 BTS (*Base Transceiver Station*) untuk melayani konsumennya dan pada akhir tahun 2004 direncanakan akan mencapai 75 BTS. Sejak diluncurkan di Kandatel Bandung pada bulan Oktober 2003, sampai bulan Desember 2004 Telkom Flexi merupakan *market leader* di Kota Bandung untuk produk CDMA dengan jumlah pelanggan sudah mencapai 56.000 pelanggan.

Selama 5 (lima) bulan terakhir, perkembangan data penjualan Telkom Flexi di Kota Bandung tampak sebagai berikut :

Tabel 1.1. Penjualan Telkom Flexi *Classy* dan *Trendy*

No.	Bulan	Penjualan (Pelanggan)	Persen
1.	Juli 2004	6.337	-
2.	Agustus 2004	9.425	48,72
3.	September 2004	6.376	- 32,35
4.	Oktober 2004	5.718	- 10,32
5.	November 2004	3.969	- 30,59

Sumber : KANDATEL Bandung, 2004

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa penjualan produk Telkom Flexi di Kota Bandung mengalami penurunan selama 3 bulan terakhir (September, Oktober, dan November).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Menurut hasil wawancara dengan Kakandatel Bandung Bapak Bambang Trijanarko penurunan tersebut disebabkan karena adanya persaingan yang makin ketat antara operator produk CDMA terutama oleh kompetitor utama yaitu Esia. Semenjak launching pada bulan Juli 2004, Esia selalu melakukan terobosan-terobosan dalam berpromosi, dan puncaknya pada pertengahan bulan Agustus 2004, Esia mengeluarkan program promosi telepon gratis dan SMS gratis sesama pengguna Esia. Program ini terlihat secara jelas membuat penjualan Flexi terus menurun sejak bulan September sampai bulan November 2004. Dengan demikian penulis melihat bahwa persaingan yang terjadi pada saat ini terdiri atas :

1. *Features.*
2. Harga.
3. Promosi.
4. Kepuasan pelanggan.

Kota Bandung, dengan jumlah penduduk sekitar dari 2,5 juta jiwa (data BPS Maret 2004), merupakan pasar yang amat potensial bagi operator CDMA. Sampai saat ini, setidaknya sudah ada 3 operator telepon seluler yang mengandalkan basis teknologi pada CDMA yang beroperasi di Bandung. PT. Telkom dengan produk Telkom Flexi, Bakrie Telecom dengan produk Esia, dan kelompok Bimantara (Mobile 8) dengan produk Fren yang sudah mulai beroperasi pada bulan Desember 2003. Sebagai “pendatang baru” di Indonesia CDMA menawarkan banyak keunggulan dibandingkan GSM. Operator CDMA, mengklaim bahwa biaya telekomunikasi jauh lebih murah, bahkan untuk beberapa kasus, jauh lebih murah dibandingkan Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ)– telpon tetap di rumah. Sebagai *market leader* di kota Bandung posisi Telkom Flexi sangat terancam akibat strategi produk, harga, promosi yang agresif dari para kompetitornya.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memecahkan masalah persaingan dengan para penantang pasarnya, dan agar penelitian dapat difokuskan untuk membantu menjaga posisi Telkom Flexi sebagai pemimpin pasar CDMA di Bandung, Kotler (2002:261) menyarankan

pendekatan 5 (lima) langkah. Berdasarkan pendekatan Kotler tersebut, maka penelitian ini dibatasi ke dalam :

1. Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai pelanggan.
2. Menilai tingkat kepentingan kuantitatif atribut yang berbeda-beda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing mengenai perbedaan nilai pelanggan yang dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingan yang mereka tetapkan.
4. Mengkaji bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu membuat peringkat mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu dengan berdasarkan atribut-per-atribut.

Sementara itu tahap kelima, yaitu pelaksanaan memantau nilai pelanggan dari waktu ke waktu tidak dilakukan karena keterbatasan waktu penelitian.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah ada, maka penulis merumuskan permasalahan, sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih operator CDMA di kota Bandung ?
2. Seberapa pentingkah atribut-atribut tersebut bagi calon pembeli Telkom Flexi ?
3. Bagaimana posisi Telkom Flexi terhadap pesaingnya dari sudut pandang konsumen ?
4. Strategi persaingan apa yang harus dilakukan Telkom Flexi untuk mempertahankan pelanggan dan merebut pelanggan pesaingnya ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih operator CDMA di kota Bandung.
2. Mengetahui tingkat kepentingan faktor-faktor yang disusun konsumen dalam memilih operator CDMA di kota Bandung.
3. Mengetahui keberadaan posisi Telkom Flexi terhadap pesaingnya dari sudut pandang konsumen.

4. Menyarankan strategi persaingan apa yang harus dilakukan Telkom Flexi untuk mempertahankan pelanggan dan merebut pelanggan pesaingnya.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian yang dilakukan ini, yaitu :

Bagi Penulis :

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan semakin bertambahnya pengetahuan dan wawasan mengenai identifikasi faktor-faktor kaitannya dengan minat konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan.

Bagi Perusahaan :

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam mengatasi permasalahan yang ada di perusahaan dan terus berada dalam persaingan bisnis telekomunikasi.

### **1.7 Sistematika Penelitian**

Setelah Bab 1 yang berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian, maka sistematika penulisan untuk bab-bab berikutnya dibagi menjadi :

#### **BAB 2. Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan materi penelitian, yang merupakan dasar yang digunakan penulis dalam mengolah dan menganalisa data yang dikumpulkan dalam penelitian. Sumber dari teori yang digunakan tidak terbatas dari buku teks tetapi juga majalah, tulisan ilmiah dan media-media.

#### **BAB 3. Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini membahas langkah-langkah sistematis yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian. Langkah-langkah ini disusun agar hasil penelitian yang didapat, dapat menderikan pemecahan terhadap permasalahan yang ada, dilengkapi dengan *flow chart* dan keterangan sehubungan dengan *flow chart* tersebut. Penelitian diawali dengan penentuan objek penelitian,

studi pendahuluan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, studi literatur : identifikasi variabel penelitian, identifikasi variabel penelitian : wawancara, penyusunan instrumen penelitian, penentuan sampel, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis, usulan, kesimpulan dan saran, dan penulisan skripsi.

#### **BAB 4. Pengumpulan Data**

Bab ini membahas pengumpulan data dari obyek penelitian seperti data umum perusahaan yang diteliti, data responden dan data-data lain yang diperlukan dalam penelitian.

#### **BAB 5. Pengolahan Data dan Analisis**

Bab ini memperlihatkan pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan CA (*correspondence analysis*). Dalam bab ini juga diuraikan mengenai analisa terhadap hasil pengolahan data berdasarkan teori-teori yang ada, yaitu analisa yang berupa kualitatif dan analisa kuantitatif, dalam analisa kualitatif dilakukan penganalisaan terhadap data-data yang tidak dapat diselidiki secara langsung, yaitu data yang didasarkan pada hasil kuesioner serta informasi yang diperoleh dari wawancara. Sedangkan analisa kuantitatif adalah analisa mengenai data yang bisa diselidiki secara langsung dan dihitung dengan menggunakan rumus statistika.

#### **BAB 6. Penutup**

Pada bab terakhir ini penulis merangkum seluruh hasil yang didapat dari penelitian dalam suatu kesimpulan hasil penelitian secara keseluruhan dan disertai juga dengan saran-saran yang bersifat membangun dan diharapkan dapat berguna bagi perusahaan.