

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi selular merupakan salah satu sarana komunikasi yang mampu menyediakan komunikasi secara cepat dan kapan saja. Seiring dengan itu, jumlah pelanggan telepon selular Indonesia diproyeksikan akan terus bertambah seiring dengan peningkatan jangkauan dan kebutuhan masyarakat. Seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat akan telekomunikasi, perkembangan teknologi komunikasi selular pun turut berkembang dengan pesat dengan munculnya sistem baru yang disebut dengan CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA ini merupakan pengembangan teknologi dibidang selular untuk memenuhi kebutuhan komunikasi data dan suara tanpa kabel. CDMA hadir sebagai pembaharuan teknologi yang ada dan sebagai pesaing utama dari teknologi GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) yang lebih dulu dikenal dan digunakan oleh masyarakat saat ini.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk memanfaatkan CDMA sebagai telepon fixed wireless digital yang akan dipakai sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan fixed wireless berbasis CDMA ini diberi brand TELKOM FLEXI yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada “tarif telepon rumah“. Telkom Flexi juga hemat bagi konsumen yang melakukan panggilan ke Telkom Flexi, karena layaknya telepon rumah, pulsa yang dikeluarkan tidak dikenakan biaya air time.

Walaupun Telkom Flexi telah menjadi kartu selular CDMA pertama di Indonesia yang didukung oleh fasilitas dan teknologi yang canggih, serta telah memiliki pelanggan yang cukup banyak, Telkom Flexi tetap harus menghadapi persaingan yang terjadi pada sesama kartu selular CDMA. Karena dengan adanya tingkat peluang pasar kartu selular yang tinggi pada teknologi CDMA ini dalam waktu yang relatif singkat sudah terdapat 2 produk pesaing dengan teknologi

CDMA yang juga menggunakan biaya pulsa yang lebih murah sebagai senjata mereka untuk meraih pangsa pasar. Selain itu tidak menutup kemungkinan dalam waktu dekat akan muncul operator–operator kartu selular lainnya yang berteknologi CDMA sebagai pesaing Telkom Flexi selain dari Fren (mobile 8) dan Esia.

Dengan adanya tingkat persaingan yang tinggi tersebut menyebabkan adanya penurunan tingkat penjualan produk Telkom Flexi. Walaupun tidak terlalu signifikan namun apabila tidak segera ditangani, Telkom Flexi dapat kehilangan semakin banyak pelanggan yang menyebabkan penurunan tingkat penjualan yang semakin tinggi. Dengan keadaan tersebut Telkom Flexi harus dapat mengimbangi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing agar para pelanggan Telkom Flexi tidak beralih kepada operator CDMA lainnya bahkan dapat meraih pangsa pasar yang lebih banyak lagi. Target lain yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah memposisikan Telkom Flexi sebagai pilihan utama konsumen dalam kartu selular dengan teknologi CDMA dan tetap menjadi *market leader* dalam kartu selular CDMA. Untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus menempatkan STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*) sebagai langkah awal yang harus dilakukan dalam penyusunan strategi pemasaran. Setelah mengetahui *segmentasi* pasar, *targeting* dan *positioning* produk maka perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah untuk dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha–usaha bauran pemasaran yang dilakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, peningkatan akan kebutuhan komunikasi memicu munculnya alat–alat komunikasi sehingga memberi peluang pada pasar kartu selular yang semakin luas. Dengan demikian persaingan yang terjadi pada pasar kartu selular dengan teknologi CDMA tidak dapat dielakkan lagi bahkan menyebabkan adanya penurunan tingkat penjualan pada produk Telkom Flexi.

Permasalahan yang dihadapi oleh Telkom Flexi adalah bagaimana menghadapi kondisi persaingan kartu selular CDMA yang semakin ketat dan kompetitif dengan muncul dan berkembangnya operator-operator kartu selular dengan teknologi CDMA, yang menyebabkan adanya penurunan tingkat penjualan Telkom Flexi.

Untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan terarah pihak perusahaan harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, targeting dan positioning agar dapat menentukan bauran pemasaran serta peta persaingan yang terjadi pada sesama kartu selular CDMA. Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat membantu perusahaan agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat, yang berguna bagi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan pasar sesuai dengan target yakni Telkom Flexi tetap sebagai *market leader* kartu selular teknologi CDMA.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penyusunan laporan ini, agar penelitian tidak terlalu kompleks dan lebih terfokus pada tujuan yang ingin dicapai maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah Telkom Flexi untuk *Mobile Phone* (Telepon selular)
2. Penelitian hanya dilakukan di Kodya Bandung.
3. Penelitian hanya memfokuskan persaingan antar operator CDMA yang telah beroperasi di kota Bandung yaitu Fren dan Esia.
4. Perencanaan strategi pemasaran dibatasi hanya sampai pada tahap perumusan, tidak sampai pada tahap implementasi.

1.4 Perumusan Masalah

Supaya penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuannya maka masalah yang akan diteliti tersebut dirumuskan terlebih dahulu agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terfokus.

Perumusan masalah dari topik penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen di dalam memilih kartu selular CDMA ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan Telkom Flexi untuk memenangkan persaingan dan tetap menjadi *market leader* pada operator CDMA?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meneliti faktor–faktor atau atribut–atribut yang berhubungan dengan keinginan konsumen dalam membeli kartu selular CDMA.
2. Untuk mengetahui segmen pasar kartu selular CDMA Telkom Flexi.
3. Untuk mengetahui posisi Telkom Flexi terhadap kartu selular CDMA lainnya.
4. Memberikan usulan terhadap strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan sesama kartu selular CDMA.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

a. Bagi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan lebih efektif bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar.

b. Bagi Penulis

Secara konkrit, hasil penelitian ini dapat menjadi suatu implementasi ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia nyata dan untuk

memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah beserta asumsi–asumsi yang diperlukan, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat penelitian bagi perusahaan dan penulis serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam Bab landasan teori berisi teori–teori yang dibutuhkan untuk menunjang dan menjadi landasan dalam penulisan penelitian yang dilakukan.

BAB III : Sistematika Penelitian

Dalam bab ini berisi urutan–urutan dan langkah–langkah yang akan dilakukan dalam rangka menyelesaikan penelitian ini mulai dari pengumpulan data awal dan pengolahan data sampai dengan analisa dan kesimpulan.

BAB IV : Pengumpulan Data

Pada bab ini akan dibahas secara singkat mengenai sejarah berdirinya perusahaan dan berisi data–data yang diperlukan guna penelitian ini, sumber dan pengumpulan data dalam bentuk kuesioner serta pengolahan data.

BAB V : Pengolahan Data dan Analisis

Dalam bab ini akan disajikan analisa dari apa yang sudah didapatkan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan pada

bab sebelumnya serta dikemukakan beberapa usulan yang mungkin dapat digunakan oleh perusahaan.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang ditindak lanjuti sebagai implementasi dari penelitian ini dengan tetap memperhatikan keterbatasan yang dimiliki.
