

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang terjadi memiliki dampak besar terhadap tiap aspek dalam kehidupan manusia. Demikian pula dengan kebutuhan manusia yang semakin berkembang dan beragam berdampak pada sektor-sektor industri, termasuk didalamnya adalah industri komunikasi.

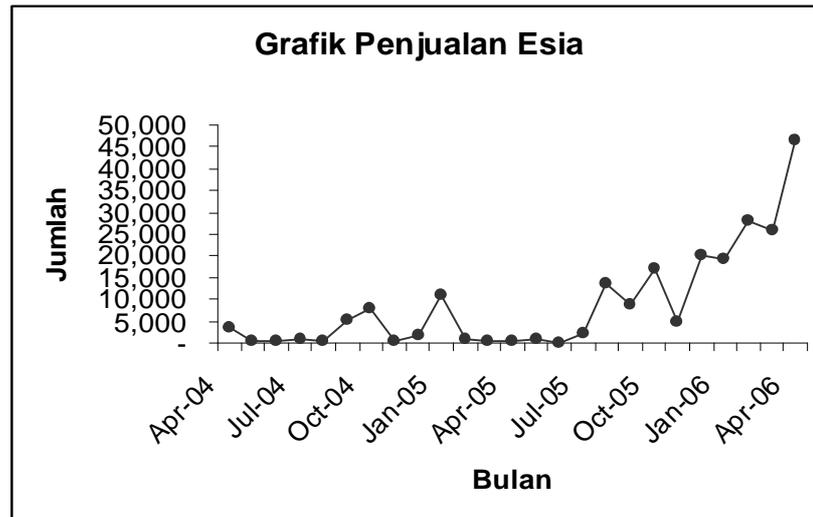
Indonesia merupakan Negara di Asia yang tingkat pertumbuhan jumlah pemakai telepon selularnya merupakan tertinggi kedua setelah India. (*Berdasarkan Harian 'Bisnis Indonesia' 17 Juni 2002*). Hal itu mungkin dikarenakan keadaan perekonomian Indonesia perlahan mulai membaik setelah krisis ekonomi beberapa tahun yang lalu. Masyarakat pun mulai merasakan kebutuhan akan suatu media komunikasi yang praktis dan efisien, dimana saja dan kapan saja.

Kebutuhan tersebut dapat ditemui pada telepon selular atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Handphone*. Saat ini perkembangan telepon selular sangatlah pesat, dapat dilihat dari fitur-fitur yang diberikan oleh telepon selular seperti: *GPRS (General Pocket Radio Service)*, *WAP (Wireless Application Protocol)*, *MMS (Multimedia Messaging Service)* dan lain-lain. Untuk menggunakan fitur-fitur yang ditawarkan tersebut haruslah didukung oleh operator telepon selular yang canggih.

Saat ini, Indonesia memiliki dua jenis operator kartu selular atau *provider* yaitu GSM dan CDMA. Yang akan dibahas pada penelitian ini hanya *provider* CDMA yaitu **ESIA**. Di Bandung, Esia merupakan salah satu merek *provider* CDMA dari tiga merek yang ada diantaranya Telkom Flexi dan Fren.

PT. Bakrie Telekom adalah perusahaan yang menciptakan produk kartu selular CDMA yaitu **ESIA**. Semenjak lahirnya Esia pada tahun 2004

perkembangan dan peminat akan produk Esia semakin meningkat hingga kini. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan Produk Esia selama 2 Tahun
(sumber: Esia)

Dari Gambar 1.1 menunjukkan, bahwa produk Esia sudah mulai ada semenjak bulan April tahun 2004 (walaupun *Launching* pada bulan Mei 2004) hingga saat ini. Penjualan produk Esia secara garis besar semakin meningkat mulai bulan Juli 2005 sampai bulan April 2006, di karenakan mulai bulan Juli 2005 Esia sudah mulai melakukan promosi secara kontinu kepada masyarakat/pasar. Hal tersebut terbukti dapat meningkatkan penjualan produk Esia, yang sampai saat ini masih dilakukan oleh Esia.

Walaupun secara garis besar penjualan mengalami peningkatan, tetapi tetap saja terdapat penurunan pada bulan-bulan tertentu (Gambar 1.1). Selain itu perusahaan mempunyai target penjualan produk Esia sampai masa jual 2 tahun yaitu sebanyak 75.000 unit kartu perdana Esia, yang sampai saat ini belum tercapai.

Oleh karena itu perusahaan masih memerlukan evaluasi lebih lanjut, sehingga penjualan produk Esia tidak mengalami penurunan yang terus-menerus dan target penjualan yaitu sebesar 75.000 unit dapat tercapai sampai periode yang ditentukan. Agar penjualan dapat terpenuhi, tentunya hal yang dapat membantu

peningkatan penjualan adalah promosi perusahaan akan produk yang dijual. Oleh karena itu perusahaan akan mengambil tindakan yaitu pembenahan kembali dari segi promosi. Agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mencakup seluruh aspek promosi, maka sebaiknya strategi promosi yang akan digunakan lebih baik lagi dari sebelumnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Karena perusahaan ingin melakukan evaluasi terhadap promosi yang telah dilakukannya selama ini, maka tentunya strategi promosi harus dibenahi kembali.

Faktor-faktor yang mungkin menyebabkan penurunan penjualan dan target penjualan yang belum terpenuhi antara lain:

- Kurangnya promosi akan produk Esia.
- Masih terdapat penurunan penjualan pada bulan-bulan tertentu.
- Target penjualan belum tercapai.
- Promosi yang sudah dilakukan masih belum tepat sasaran.
- Promosi kurang menarik konsumen untuk menggunakan produk Esia.
- Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Esia kurang menarik.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk melakukan pembahasan masalah yang terarah, maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup penelitian. Pembatasan masalah ini perlu dilakukan agar penelitian dapat dilakukan dengan tepat dan tidak keluar dari tujuan penelitian yang sudah ditentukan.

Batasan masalah atau ruang lingkup pembahasannya adalah :

1. Responden yang akan dijadikan sampel penelitian terbatas pada *customer* di Gerai Resmi Esia Bandung dikhususkan pada *customer* Gerai Resmi Esia Dago.
2. Faktor-faktor yang diteliti dikhususkan pada faktor atau atribut yang berkaitan dengan promosi.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana segmentasi pasar untuk produk Esia serta karakteristik atau profil tiap segmennya ?
2. Atribut–atribut bauran promosi apa yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Esia ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen akan atribut-atribut bauran promosi?
4. Sejauh mana tingkat kesiapan pembeli dan *brand loyalty* konsumen terhadap produk Esia ?
5. Bagaimana usulan strategi bauran promosi yang tepat agar dapat diterapkan pada produk Esia, berdasarkan pendekatan model IMC (*Integrated Marketing Communication*)?

1.5 Tujuan Penelitian

Melalui studi pendahuluan dapat diidentifikasi masalah sehingga dapat dirumuskan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

- Ø Mengidentifikasi segmen pasar untuk produk Esia serta karakteristik/profil tiap segmennya.
- Ø Mengidentifikasikan atribut–atribut promosi yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Esia.
- Ø Mengidentifikasikan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut promosi.
- Ø Mengidentifikasikan tingkat kesiapan pembeli dan *brand loyalty* terhadap Esia.
- Ø Membuat usulan strategi bauran promosi berdasarkan pendekatan model *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

Ø Bagi Perusahaan

1. Mengetahui faktor–faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu bauran promosi produk Esia.
2. Mengetahui sejauh mana respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Ø Bagi Penulis

1. Mengembangkan pengetahuan penulis dalam strategi pemasaran terutama mengenai strategi promosi.
2. Memperluas wawasan mengenai produk kartu selular CDMA khususnya Esia.
3. Mengetahui langkah–langkah dalam membuat kuesioner dan pengolahan data secara statistik.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah dan tujuan dari penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori – teori yang berhubungan dengan pemasaran terutama strategi promosi yang akan diterapkan dalam penelitian ini, serta teori–teori yang berhubungan dengan jenis penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang penelitian dalam melakukan pengamatan yang dimulai dari penelitian pendahuluan, studi pustaka, menentukan tujuan

pengamatan, pengumpulan data, pengolahan data, analisis sampai dengan kesimpulan dan saran beserta penjelasannya.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Berisi tentang data–data yang telah diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, yang kemudian dikumpulkan menjadi sebuah data oleh penulis.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Berisi tentang pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Data diolah dengan menggunakan metode yang sudah dipilih yaitu *K-Means Cluster* yang berguna untuk menentukan pembagian segmen dari responden, *Crosstab* atau Tabulasi silang untuk menentukan profil/karakteristik dari segmen-segmen yang terbentuk serta metode *Important Performance Analysis* untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Esia berdasarkan tingkat kepentingan atribut promosi. Kemudian setelah data diolah akan di analisa oleh penulis sehingga di dapatkan penjelasan atau keterangan akan hasil pengolahan datanya. Yang kemudian dibuatkan usulan strategi pemasaran sesuai dengan metode yang digunakan untuk kepentingan penulis dan perusahaan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari data–data yang telah dianalisa dan selanjutnya akan diberikan saran dari kesimpulan yang telah didapat terutama bagi pihak perusahaan agar dapat diterapkan oleh perusahaan, sehingga masalah yang ada di perusahaan mengenai strategi promosi produk kartu selular CDMA Esia didapatkan solusinya dari hasil penelitian ini.