

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Telkom Indonesia, Tbk. adalah perusahaan yang memiliki visi menjadi perusahaan *market player* yang dominan dalam bisnis INFOKOM di Indonesia. Saat ini PT Telkom Indonesia, Tbk. menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses *voice* dan data berbasis tanpa kabel yang sangat hemat karena pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah. Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi brand "TELKOMFlexi". Pada TELKOMFlexi tersedia layanan Pra Bayar yang dikenal dengan nama FLEXITrendy dan Pasca Bayar yang disebut FLEXIClassy. PT Telkom Indonesia, Tbk. dahulu adalah perusahaan yang pertama kali dan satu-satunya perusahaan yang mempelopori bisnis *fixed wireless access* CDMA, tetapi pada saat sekarang ini muncul operator-operator CDMA baru. Operator CDMA Esia memiliki keunggulan dalam hal tarif telepon dan tarif sms yang sangat murah, sementara operator CDMA Fren memiliki keunggulan kemudahan untuk membawa CDMA Fren ke luar kota, tanpa harus mengganti nomor. Keunggulan operator-operator CDMA baru tersebut membuat posisi *market leader* operator CDMA Flexi terancam dan membuat Flexi melakukan tindakan banting harga tarif telepon dan tarif sms besar-besaran.

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah mengadakan wawancara dan penyebaran kuesioner ekuitas merek ke-30 pengunjung Plasa Telkom (Kuesioner dapat dilihat di lampiran L1-2), maka penulis menemukan bahwa ancaman persaingan tersebut walaupun belum cukup memprihatinkan tetapi sudah perlu diperhatikan oleh TELKOMFlexi mengingat :

1. Biaya SLI dan tarif sms Telkom Flexi yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan operator CDMA lainnya, seperti terlihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.1
Perbandingan Tarif SLI Antar Operator CDMA

	Waktu	Flexi	Esia	Fren
SLI	07.00-22.59	Rp 3856,-	24 jam - Flat Tarif	Rp 1500,-
	23.00-0.659	Rp 3300,-		

Sumber : Hasil Wawancara, 2006

Tabel 1.2
Perbandingan Tarif SMS Antar Operator CDMA

	Jenis Kartu	Flexi	Esia	Fren
SMS	Pra bayar	Rp 100,-	Rp 50,-	Rp 250,-
	Pasca bayar	Rp 75,-		

Sumber : Hasil Pengumpulan Data, 2006

2. Produk Flexi kurang dipromosikan oleh PT Telkom, dapat dilihat dari jaranginya iklan produk Flexi di media cetak ataupun media visual dibandingkan dengan produk-produk CDMA lainnya
3. Walaupun *Customer loyalty* Flexi masih sangat tinggi (Tabel 1.3), tetapi *Brand Awareness* CDMA pesaing sudah mulai kuat seperti ditunjukkan pada Tabel 1.5 dan tabel 1.6. Kesetiaan pemakai merk CDMA pesaing pun tinggi, sukar bagi Flexi untuk memindahkan mereka menjadi konsumen Flexi. Hal ini dapat mengakibatkan pelanggan melirik produk CDMA lainnya, karena konsumen sudah mulai mengenal dan menyadari adanya poduk CDMA lain selain Flexi.

Tabel 1.3
Operator CDMA yang Digunakan Konsumen

Jawaban Responden	Jumlah	Persen (%)
Flexi	16	53.33
Esia	8	26.67
Fren	6	20
Total	30	100

Sumber : Hasil Pengumpulan Kuesioner Pendahuluan, 2006

Tabel 1.4
Customer Loyalty

Jawaban Responden	Jumlah	Persen (%)	Keterangan
Tidak mau berpindah merek	29	96.67	-
Mau berpindah merek	1	3.33	Flexi
Total	30	100	

Sumber : Hasil Pengumpulan Kuesioner Pendahuluan, 2006

Tabel 1.5
Top of Mind CDMA

Jawaban Responden	Jumlah	Persen (%)
Flexi	16	53.33
Esia	8	26.67
Fren	6	20
Total	30	100

Sumber : Hasil Pengumpulan Kuesioner Pendahuluan, 2006

Tabel 1.6
Brand Recall

Jawaban Responden	Jumlah	Persen (%)
Fren	24	40.68
Esia	21	35.59
Flexi	13	22.03
Star One	1	1.69
Total	59	100

Sumber : Hasil Pengumpulan Kuesioner Pendahuluan, 2006

- Berdasarkan wawancara dengan bagian SDM di Plasa Telkom, perbedaan *Perceived Quality* antar CDMA Flexi dengan Esia dan Fren tidak diketahui. Karena PT Telkom belum pernah melakukan perbandingan *Perceived Quality* Flexi dengan operator CDMA yang lain. Sebagai akibat, ancaman posisi persaingan antara Flexi dengan operator CDMA lain di Bandung belum dapat dilakukan secara baik, sehingga PT Telkom buru-buru melakukan banting harga walau tindakan tersebut belum diperlukan jika *Perceived Quality* Flexi memang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, literatur, serta penguasaan teori yang penulis miliki, maka masalah didalam penelitian ini penulis batasi hanya pada upaya mengukur *Perceived Quality* Flexi jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah sebagaimana diatas, maka masalah didalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat *Perceived Quality* Flexi, jika ditinjau dari sisi konsumen CDMA ?
2. Bagaimana perbandingan *perceived quality* antara produk CDMA Flexi dengan Produk CDMA lainnya ?
3. Bagaimana cara meningkatkan *perceived quality* produk CDMA Flexi agar dapat tetap bertahan dan tidak kalah saing dengan produk lainnya?

1.5.Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat *Perceived Quality* Flexi jika ditinjau dari sisi konsumen CDMA.
2. Mengetahui dan memahami perbandingan *perceived quality* antara produk CDMA Flexi dengan Produk CDMA lainnya
3. Mengetahui dan memahami cara meningkatkan *perceived quality* produk CDMA Flexi agar dapat tetap bertahan dan tidak kalah saing dengan produk lainnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Setelah Bab I yang berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian, maka sistematika penulisan untuk bab-bab selanjutnya dibagi ke dalam bab-bab sebagai berikut :

- **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA** Pada bab ini dijelaskan teori-teori yang bisa mendukung dilakukannya penelitian ini, seperti teori-teori kualitas, teori *Perceived Quality*, teori sampling, teori metode statistika, dan sebagainya.
- **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN** Berisi langkah-langkah penelitian dari awal sampai dengan selesai. Langkah-langkah ini digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh PT Telkom Flexi.
- **BAB IV : PENGUMPULAN DATA** Bab ini berisi data yang diperlukan dalam penelitian. Data tersebut diperoleh langsung dari berbagai sumber dengan melakukan wawancara dan dari survei data sekunder.
- **BAB V : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS** Bab ini, berisi pengolahan data yang diperoleh penulis dan juga berisi analisis hasil pengolahan data, untuk memecahkan permasalahan, serta pengembangan usulan bagi Telkom Flexi.
- **BAB VI : PENUTUP** Berisi kesimpulan, dan saran perbaikan untuk mempertahankan konsumen Telkom Flexi.