

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi akhir-akhir ini semakin tidak terbendung lagi. Banyak penemuan-penemuan baru di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang telekomunikasi.

Salah satu teknologi telekomunikasi yang berkembang cukup baik di Indonesia adalah telekomunikasi seluler. Pada awal tahun 1995 sebuah teknologi seluler analog yaitu *Advanced Mobile Phone Services* (AMPS) diperkenalkan oleh PT. Komunikasi Seluler Indonesia (Komselindo), Telesera, dan Metrosel, dimana teknologi ini hanya berbasis pada layanan suara. Namun dikarenakan masalah ketidakamanan dan ketidakefisienan seperti nomor yang mudah digandakan dan disadap, ditambah masuknya teknologi *Global System for Mobile* (GSM) ke Indonesia melalui PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), maka teknologi AMPS pun mulai ditinggalkan banyak orang.

Kemudian untuk menghadapi perkembangan GSM yang pesat di tanah air, PT. Bimantara Citra selaku pemilik Komselindo memutuskan untuk membeli dan *me-merger* tiga operator AMPS dan CDMAOne, yaitu Komselindo, Telesera, dan Metrosel. Pada Desember 2002 lahirlah PT. Mobile-8 Telecom (Mobile-8) dengan mengusung teknologi terbaru berbasis CDMA, yaitu CDMA 2000 1x dan CDMA 2000 1x EV-DO dimana teknologi EV-DO ini sudah tergolong dalam generasi ke-3,5 (3,5G).

Secara resmi Mobile-8 baru meluncurkan produknya yang diberi nama “Fren” (*Fast Reliable Enjoyable Network*) pada tanggal 8 Desember 2003 dengan menggandeng beberapa vendor handphone, seperti Samsung, Nokia, Motorola dan ZTE. Karena ini adalah teknologi baru, pada awalnya animo masyarakat sangat tinggi untuk mencoba teknologi ini yang di-*bundle* dengan segala *feature* yang pada saat itu sebageian besar belum bisa diberikan oleh

operator GSM seperti *video streaming (mobile TV, Video klip, dan movie trailer)* dan *traffic monitoring* (memantau keadaan lalulintas langsung lewat *handphone*).

Dengan adanya pesaing-pesaing lama maupun baru yang menggunakan teknologi sama, seperti Flexi, Esia, Starone dan yang baru-baru ini adalah Smart Telecom (seluler) dan Ceria (FWA), dimana mobilitasnya FWA hanya dibatasi dalam satu kota saja sehingga Biaya Hak Penggunaan (BHP) frekuensinya lebih murah dari Mobile-8 yang berlisensi seluler yang mobilitasnya tidak terbatas dalam satu kota saja sehingga Mobile-8 harus membayar BHP 4x lebih mahal), dengan teknologi yang diusungnya Mobile-8 harus berhadapan dengan operator CDMA lain yang menawarkan tarif lebih murah. Keadaan ini semakin diperparah dengan kesalahan persepsi masyarakat terhadap teknologi CDMA. Di dalam pikiran masyarakat Indonesia sudah tertanam bahwa teknologi CDMA adalah lisensi FWA seperti yang digunakan oleh Flexi dan Esia,

Hingga 30 Juni 2007, jumlah pelanggan Fren secara nasional baru mencapai 2,25 juta orang saja. Jumlah ini jauh di bawah target yang ditentukan oleh perusahaan, yaitu sebesar 3,5 juta pelanggan. Ini berarti hanya 64,29% saja yang tercapai, dimana 98,3% adalah pelanggan prabayar, padahal Fren sudah empat tahun beroperasi. Bandingkan dengan Esia yang memiliki umur hampir sama dan dengan daerah jangkauan terbatas di Jabodetabek, Jawa Barat, Banten, Surabaya, Malang, Semarang, dan beberapa kota lainnya, tapi memiliki jumlah pelanggan kurang lebih 2,95 juta orang, 700ribu lebih banyak daripada Fren. Saluran distribusi pun sangat berperan dalam pertumbuhan jumlah pelanggan, misalnya mengenai ketersediaan voucher dan perdana di pasaran, bila tidak memiliki saluran distribusi yang tepat, maka pertumbuhan jumlah pelanggan pun akan terhambat. Untuk itulah, Mobile-8 membuat suatu tempat dimana terjadi interaksi langsung dengan pelanggannya, yaitu dengan mendirikan pusat pelayanan yang dinamakan *Mobile-8 center*. Dengan *Mobile-8 center*, perusahaan dapat mengatur secara langsung, seperti ketersediaan kartu perdana, voucher, dan produk-produk

promosi, selain itu Mobile-8 center adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung, dimana penjualnya adalah Mobile-8 dan pembelinya adalah pengguna dan calon pengguna Fren.

Mobile-8 *center* sebagai satu-satunya garda terdepan yang dimiliki oleh Mobile-8 seharusnya dapat menjadi tempat yang representatif dan menjadi *one-stop solution* bagi pelanggannya. Di tempat inilah pelanggan mendapatkan kesan tentang Mobile-8. Bila pelayanan di Mobile-8 *center* mengecewakan pelanggannya, maka *image* perusahaan secara keseluruhan pun akan kurang baik, sehingga mungkin saja pelanggan akan beralih menggunakan operator lain. Dan sebaliknya bila pelanggan mendapatkan kesan yang baik, misalnya permasalahan yang dihadapi pelanggan dapat diselesaikan hanya dengan satu kali datang ke Mobile-8 center, maka ia akan merasa senang dan mungkin akan mengajak kerabatnya untuk menggunakan Fren juga. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa pelayanan yang diberikan Mobile-8 center belum memuaskan para pelanggan Fren.

Selain pelayanan yang kurang memuaskan, strategi perusahaan berperan penting, mungkin saja strategi yang diterapkan saat ini sudah tidak sesuai dengan kondisi pelanggan saat ini, sehingga perusahaan perlu mengetahui siapa saja pelanggan Fren saat ini. Selain itu promosi yang dilakukan Fren pun kurang gencar, sangat sedikit kegiatan promosi yang dilakukan oleh Fren, sehingga mengakibatkan pelanggan maupun calon pelanggan tidak mendapatkan informasi yang memadai seputar Fren.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dengan semakin banyaknya operator telepon, baik itu seluler, maupun *fixed wireless access*, membuat tiap operator dituntut untuk membuat program promosi yang semenarik mungkin untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Namun untuk meningkatkan jumlah pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh program promosi yang diberikan oleh operator saja, ada hal-hal lain yang juga berpengaruh seperti pelayanan terhadap pelanggan.

Kemungkinan yang dapat menyebabkan mengapa pertumbuhan pelanggan Fren hanya mencapai 64,29% dari target perusahaan atau hanya sebesar 2,25 juta pelanggan adalah:

1. Pelayanan terhadap pelanggan yang diberikan melalui Mobile-8 center tidak optimal.
2. Target pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan sudah tidak tepat lagi dengan keadaan pelanggan saat ini.
3. Pelaksanaan program promosi dan saluran distribusi yang kurang tepat.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, maka penulis perlu menentukan suatu pembatasan sebagai berikut:

- Pelanggan yang diteliti adalah pelanggan kartu Prabayar Fren wilayah Bandung karena secara keseluruhan jumlah pelanggan Prabayar Fren lebih banyak daripada pelanggan Pascabayar, yaitu sebesar 98,3%.
- Responden penelitian dibatasi hanya pelanggan kartu Prabayar Fren yang mengunjungi Mobile-8 Center yang berada di BEC, dan Jl. Surapati No.233.
- Penelitian ini menggunakan analisis *cluster* dan *importance-performance analysis*.

### 1.4 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah segmentasi, *targeting* dan *positioning* kartu Prabayar Fren yang dipilih oleh Mobile-8?
2. Segmentasi, *targeting* dan *positioning* apakah yang seharusnya dipilih oleh Mobile-8?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan Fren Prabayar terhadap pelayanan Mobile-8?
4. Upaya-upaya apa yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan Mobile-8?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana segmentasi, *targeting* dan *positioning* pengguna kartu prabayar Fren yang dipilih Mobile-8.
2. Mengetahui segmentasi, *targeting* dan *positioning* mana yang harus dipilih oleh Mobile-8.
3. Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Mobile-8.
4. Mengetahui upaya-upaya apa saja yang yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan Mobile-8.

### 1.6 Manfaat Penelitian

- Bagi Perusahaan  
Dengan mengetahui *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dari pengguna kartu prabayar Fren dan perbaikan kinerja pelayanan Mobile-8 center diharapkan dapat meningkatkan perolehan jumlah pelanggan.
- Bagi Penulis  
Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang dapat menambah pengalaman dan wawasan penulis dalam menghadapi kondisi nyata di perusahaan, selain itu penulis dapat mengaplikasikan seluruh ilmu yang telah diperolehnya pada kondisi nyata di perusahaan.

### 1.7 Sistematika Penulisan

#### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Dalam latar belakang masalah diterangkan mengapa dilakukan penelitian pada Mobile-8. Pada identifikasi masalah, penulis menerangkan secara singkat masalah yang dihadapi. Lalu pada bagian perumusan masalah, berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang ditemui di lapangan dan pertanyaan tersebut dapat terjawab apabila kita telah mengolah dan menganalisis data

yang didapat nanti. Pada pembatasan masalah, menerangkan batasan-batasan dalam melakukan pengamatan. Pada tujuan penelitian, diterangkan maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini. Pada manfaat penelitian, menerangkan manfaat apa saja yang akan didapat bagi perusahaan dan penulis melalui penelitian ini. Terakhir, sistematika penulisan berisi mengenai susunan penulisan laporan ini.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan pelayanan jasa, pengolahan data statistik, *marketing mix*, *importance-performance analysis*, analisis *cluster* dan teori lainnya yang digunakan penulis sebagai landasan konseptual dalam melakukan pengamatan, menganalisis, dan menemukan solusi bagi masalah yang terjadi.

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menerangkan langkah-langkah yang diambil penulis dalam menyusun laporan tugas akhir ini, agar penelitian dapat dilakukan dengan terstruktur dan terarah.

## BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi mengenai uraian singkat data umum dan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, penyebaran kuesioner dan pemeriksaan kuesioner.

## BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi pengolahan data yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, dan pengolahan data kuesioner lainnya kemudian dianalisis.

## BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan saran-saran yang dapat digunakan oleh Mobile-8 dalam meningkatkan kualitas pelayanan segmen yang terpilih agar pertumbuhan jumlah pelanggan Fren lebih baik lagi.