

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia telekomunikasi dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan telekomunikasi baru . Setiap perusahaan berlomba-lomba dan bersaing untuk menjadi yang terbaik. Dengan banyaknya perusahaan yang berkecimpung di dunia telekomunikasi, maka setiap perusahaan telekomunikasi dituntut untuk selalu berinovasi dan berkembang.

Memasuki era baru, persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dipasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing. Disisi lain, untuk memasuki pasar yang baru memerlukan biaya yang cukup besar.

Penetrasi selular yang sudah 70 % memasuki masa jenuh. Masalah ini yang dihadapi oleh setiap operator selular. Dari data yang dikeluarkan oleh ATSI (Asosiasi Telepon Seluler Indonesia) dari 180 juta pelanggan selular 90 % adalah pelanggan Prabayar. Loyalitas pelanggan Prabayar lebih rendah dari pelanggan Pascabayar. Hal ini dapat dilihat dari churn rate (rata-rata kartu hangus) untuk semua operator selular Prabayar yang mencapai 26%. Pelanggan selular Prabayar memiliki kemudahan untuk mengganti kartu selular yang lama dengan yang baru tanpa terikat dengan aturan atau syarat-syarat tertentu jika ingin berhenti berlangganan. Hal ini berbeda jika dibandingkan kartu selular pasca bayar, jika pelanggan selular Pascabayar ingin mengganti kartu selular, pelanggan harus mengurus syarat-syarat tertentu untuk berhenti berlangganan.

Penelitian dilakukan di salah satu perusahaan Telekomunikasi yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau lebih dikenal dengan sebutan PT Telkom yang beralamat di Jalan Japati No 1 Bandung Jawa Barat.

Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Telkom Tbk diantaranya :

1. Telepon (fix line) :

- a. Telkom SLJJ
 - b. Telkom Global-01017
 - c. Telkom Lokal
 - d. Telkom SLI
2. Flexi :
- a. Flexi Classy (Pasca bayar)
 - b. Flexi trendy (Prabayar)
 - c. Flexi Home
3. Internet :
- a. Speedy
 - b. TELKOMNet instan
 - c. TELKOMNet Flexi up to 64 kbps
4. *Content dan application:*
- a. I-VAS
 - b. Ventus
5. *Public Phone:*
- a. Telkom Coin
 - b. Warung telkom

Dari hasil wawancara dengan karyawan PT Telkom, Flexi meraih pangsa pasar lebih kecil dibandingkan produk kompetitor khususnya di Kota Bandung. Berdasarkan peringkat operator selular, Telkom Flexi menduduki peringkat Ke-5 dilihat dari total pelanggan di Bandung, data tidak dapat dilampirkan karena menjadi rahasia perusahaan.

Target yang ingin dicapai oleh Telkom khususnya regional Bandung adalah penurunan jumlah *churn rate* (rata-rata kartu hangus). Pada Tahun 2010 persentase kartu hangus Flexi sekitar 40%, padahal Target yang ingin dicapai sekitar 29%. Ini berarti Telkom Flexi belum memenuhi target penurunan jumlah kartu hangus.

Pada tahun 2010 ARPU (Average Revenue per User) atau rata-rata pendapatan per pelanggan per bulan untuk telekomunikasi nirkabel PT Telkom

untuk regional Bandung adalah dalam hal ini Flexi adalah Rp 16.000. Hal ini menurun apabila dibandingkan pada tahun 2009, yaitu sebesar Rp19.000.

1.2. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah yang ada dalam perusahaan adalah :

1. Pasar selular yang sudah jenuh
2. Strategi promosi yang kurang tepat, menyebabkan Flexi kalah bersaing dikota bandung khususnya.
3. Persaingan yang sangat ketat didunia telekomunikasi selular, serta inovasi dan perkembangan dari masing-masing operator selular terjadi sangat cepat, sehingga Telkom Flexi dituntut untuk tetap kompetitif dalam bersaing.
4. Loyalitas merupakan masalah utama dari setiap kartu selular prabayar, dalam hal ini Produk yang diteliti adalah produk kartu selular prabayar Flexi Trendy

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan oleh penulis bisa lebih terarah maka diperlukan pembatasan masalah yang jelas :

1. Produk yang diteliti adalah produk Flexi Trendy dari PT. Telekomunikasi Indonesia.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui loyalitas dari pelanggan telkom Flexi Trendy
3. Jumlah pesaing dibatasi hanya untuk operator selular yang meraih pangsa pasar diatas Telkom Flexi Trendy (sumber wawancara dengan karyawan PT TELKOM)
4. Operator selular yang dijadikan pesaing hanya untuk operator selular yang layak dijadikan pesaing. Dalam hal ini hanya operator selular yang berjenis Prabayar.
5. Penelitian dilakukan untuk membahas persaingan dari operator selular

6. Wilayah yang dibatasi untuk penelitian hanya wilayah Kota Bandung.
7. Penelitian tidak membahas masalah persepsi kualitas, *service quality*.

1.4. Perumusan Masalah

Di bawah ini adalah beberapa perumusan masalah yang digunakan dalam pembahasan tugas akhir ini yaitu:

1. Bagaimana hasil *segmentation, targetting, positioning* dari penelitian yang baru?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana peta persaingan Telkom Flexi dengan para kompetitor, apakah Flexi tertinggal, bersaing, atau unggul terhadap para pesaing?
4. Faktor atau atribut utama apakah yang perlu diperbaiki oleh Telkom Flexi berdasarkan variabel yang terdapat pada kuadran I?
5. Target prioritas perbaikan apa saja yang harus dilakukan oleh Telkom Flexi?
6. Usulan apa saja yang dapat diberikan kepada Telkom Flexi?

1.5. Tujuan Penelitian

Dibawah ini adalah beberapa tujuan penelitian untuk membuat tugas akhir ini yaitu :

1. Mengetahui hasil *segmentation, targetting, positioning* dari penelitian yang baru.
2. Mengetahui Faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui peta persaingan Telkom Flexi dengan para kompetitor, apakah Flexi tertinggal, bersaing, atau unggul terhadap para pesaing.
4. Mengetahui faktor atau atribut apa saja yang perlu diperbaiki oleh Telkom Flexi.

5. Mengetahui target prioritas perbaikan apa saja yang harus dilakukan oleh Telkom Flexi.
6. Memberikan usulan apa saja yang dapat diberikan kepada Telkom Flexi.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, tempat penelitian, permasalahan yang terjadi, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian dan sistematika penelitian .

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang mendukung atau sumber-sumber yang menjadi acuan penulis untuk melengkapi hasil laporan tugas akhir yang berhubungan dengan konsep loyalitas pelanggan, bauran pemasaran “7P”, loyalitas merek, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, penentuan teknik sampling dan penentuan jumlah sampel, metode pengolahan data dengan *regresi linier berganda*, uji hipotesis ketidakpuasaan, *Importance Performance Analysis*, *Uji Duncan*.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah mengenai pengerjaan laporan tugas akhir ini dari awal hingga akhir pengerjaan sehingga menjadi suatu laporan yang berguna dan bermanfaat, yang berbentuk *flowchart* dengan penjelasan yang selengkap-lengkapny.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi mengenai data umum perusahaan dan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data, yaitu data umum perusahaan, data-data ringkasan dari kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian, data wawancara dengan pihak PT Telkom.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi mengenai pengolahan data yang dilakukan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang ada di dalam perusahaan dengan

menggunakan metode *regresi linier berganda*, *Uji Duncan*, *uji hipotesis ketidakpuasan*, *importance performance analysis*, dan juga berisi analisis berdasarkan hasil pengolahan data, serta usulan berdasarkan prioritas perbaikan

BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data, analisis yang telah dilakukan untuk dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi perusahaan dan menjawab dari perumusan masalah. Juga dapat memberikan saran-saran dan masukan yang bermanfaat untuk perusahaan dan saran untuk penelitian yang akan datang.