

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi di Indonesia saat ini semakin meluas dengan hadirnya teknologi seluler yang menggunakan jaringan GSM dan CDMA. Saat ini sebagian besar pelanggan seluler di Indonesia menggunakan jaringan GSM dengan layanan *full mobility*, maksudnya adalah layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang tidak dibatasi pada suatu daerah tertentu, dengan tiga operator utama yaitu PT Telkomsel, PT Indosat Tbk, dan PT Excelcomindo Tbk. Sedangkan jaringan CDMA 2000-1X (selanjutnya disebut CDMA) sendiri adalah teknologi yang dikembangkan Amerika Serikat sebagai jawaban atas teknologi GSM yang dikembangkan Eropa yang mana saat ini mulai digemari di Indonesia karena menawarkan tarif murah dengan teknologi yang tidak kalah dari GSM. Jaringan CDMA 2000-1X sering juga disebut teknologi pra-3G ataupun 2½G dan 2¾G karena memiliki kemampuan transmisi data yang tinggi yang hanya bisa dibandingkan oleh jaringan GSM yang memiliki teknologi GPRS dan EDGE.

PT. Bakrie Telecom, Tbk adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler yang menggunakan teknologi CDMA di Indonesia dengan produk layanan bernama Esia untuk layanan prabayar, Wifone untuk layanan pascabayar, dan Wimode untuk layanan internet menggunakan jaringan CDMA. Perusahaan ini sebelumnya dikenal dengan nama PT Ratelindo, yang didirikan pada bulan Agustus 1993, sebagai anak perusahaan PT Bakrie & Brothers Tbk yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat dengan menggunakan teknologi berbasis *Extended Time Division Multiple Access* (ETDMA). Pada bulan September 2003, PT Ratelindo berubah nama menjadi PT Bakrie Telecom, yang kemudian bermigrasi ke jaringan *Code Division Multiple Access 2000-1x* (CDMA 2000-1X), dan mulai meluncurkan produk Esia dan Wifone dimana pada awalnya jaringan Esia hanya dapat dinikmati di Jakarta, Banten dan Jawa Barat. Saat ini wilayah pelayanan PT.

Bakrie Telecom, Tbk telah menjangkau 72 kota di seluruh Indonesia dan terus berkembang ke kota-kota lainnya.

Sementara Esia sendiri adalah merek layanan prabayar yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom, Tbk dengan layanan *limited mobility*, maksudnya adalah layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang dibatasi dalam satu kode area. Pengguna Esia bisa melakukan semua panggilan, mulai panggilan lokal, interlokal maupun internasional.

Berdasarkan data penjualan produk Esia secara nasional, pada kuartal I 2009, jumlah pelanggan tercatat 8 juta orang atau naik 78,8% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar 4,5 juta orang secara nasional. Namun kenaikan penjualan yang signifikan ini hanya terjadi di wilayah pasar terpadat dan terbesar Esia yaitu Jawa Barat, Jabodetabek, dan Banten sementara wilayah operasi Esia lainnya juga mengalami kenaikan penjualan namun belum memenuhi target penjualan seperti halnya ketiga wilayah operasi tersebut. Salah satu dari wilayah operasi yang penjualannya belum memenuhi target adalah kota Surabaya dimana Esia telah hadir di kota tersebut sejak tahun 2007. Berdasarkan survei yang dilakukan PT MARS Indonesia per kuartal pertama 2009, diketahui bahwa pangsa pasar CDMA sebesar 83,1% untuk layanan prabayar ternyata dikuasai oleh TelkomFlexi sementara Esia tidak berhasil memperoleh pangsa pasar sebesar 10% dan justru tidak termasuk dalam lingkaran tiga operator CDMA terbesar di kota Surabaya yaitu TelkomFlexi, Fren, dan Smart. Sebagai informasi tambahan, pangsa pasar yang berhasil direbut Esia hanya 2,9%.

Maka dari itu, penelitian ini dimaksudkan untuk membantu PT Bakrie Telecom meningkatkan penjualan produk Esia di kota Surabaya dalam usahanya memperoleh pangsa pasar yang lebih besar sekaligus meningkatkan penjualan di kota tersebut.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan survei tersebut, faktor-faktor yang menyebabkan Esia kurang diminati oleh konsumen di kota Surabaya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya tingkat pengetahuan pelanggan jaringan seluler CDMA di kota Surabaya akan produk-produk dengan merek Esia.
2. Pelanggan telah terlebih dahulu mengenal layanan TelkomFlexi karena telah lebih dulu hadir di kota Surabaya sehingga *brand image* TelkomFlexi masih terlihat lebih baik dimata pelanggan dibandingkan dengan Esia.
3. Masih tingginya tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan Esia.

1.3. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini akan dilakukan pembatasan masalah yaitu dengan membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian yang dilakukan lebih terpusat pada permasalahan yang ada dan tidak menyimpang masalah yang telah disebutkan di awal yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas upaya peningkatan kualitas Jaringan Esia dari sisi teknis.
2. Pesaing yang dipertimbangkan dalam peneltian ini adalah TelkomFlexi dengan mempertimbangkan posisi TelkomFlexi sebagai pemimpin pasar CDMA di kota Surabaya.

1.4. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi dan akan dibahas lewat penelitian ini, akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *brand equity* Esia saat ini di kota Surabaya?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Esia saat ini di kota Surabaya?
3. Bagaimana posisi Esia bila dibandingkan dengan TelkomFlexi dalam persaingan operator jaringan seluler berbasis CDMA di kota Surabaya?
4. Strategi pemasaran apa yang dapat diusulkan pada PT Bakrie Telecom agar penjualan Esia di kota Surabaya dapat meningkat?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat *brand equity* Esia saat ini di kota Surabaya.
2. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Esia saat ini di kota Surabaya
3. Mengetahui posisi Esia bila dibandingkan dengan TelkomFlexi dalam persaingan operator jaringan seluler berbasis CDMA di kota Surabaya.
4. Membantu memberikan usulan strategi pemasaran pada PT Bakrie Telecom agar penjualan Esia di kota Surabaya dapat meningkat.

1.6. Sistematika Penulisan

Setelah Bab 1 Pendahuluan ini yang berisi latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, dan Tujuan Penelitian, sistematika penulisan untuk bab-bab selanjutnya dibagi menjadi bab-bab sebagai berikut:

BAB 2 STUDI PUSTAKA

Untuk bab 2 ini yang dibahas adalah teori-teori yang mendasari penelitian terhadap masalah yang dihadapi. Teori-teori ini akan digunakan untuk membantu penulis dalam membuat kerangka berpikir dan dasar yang sesuai atas penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Untuk bab 3 ini yang dibahas adalah langkah-langkah serta penjelasan yang dilakukan penulis untuk melakukan penyusunan laporan ini dari awal sampai akhir.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Untuk bab 4 berisi mengenai data-data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini pengolahan data yang telah dikumpulkan sehingga dapat digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi Esia.

BAB 6 PENUTUP

Pada bab ini merupakan kesimpulan dari analisis dan pengembangan usulan yang telah dilakukan.