

BAB 1

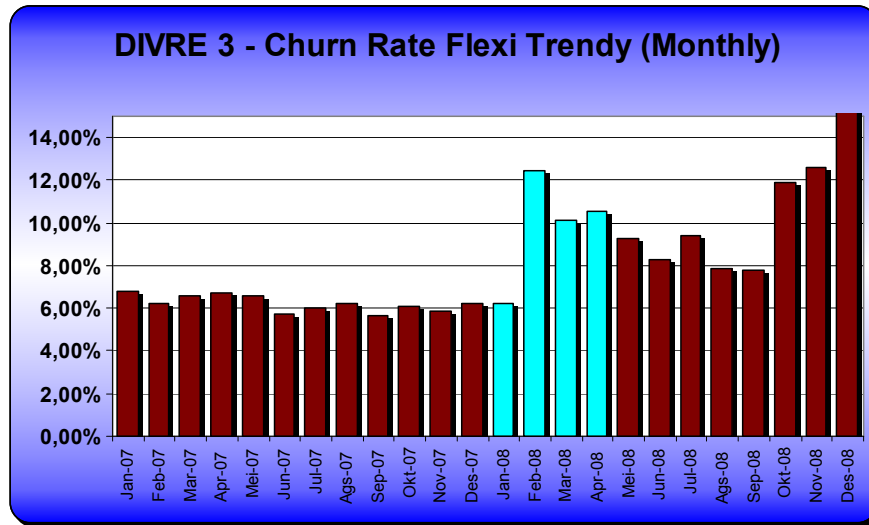
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 2000 hingga saat ini, industri telekomunikasi di Indonesia merupakan industri yang tingkat pertumbuhannya sangat pesat dibandingkan dengan perindustrian yang bergerak di bidang lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang berkecimpung di dalam persaingan bisnis telekomunikasi. Keadaan ini memberikan keuntungan bagi konsumen, karena konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan jenis jasa telekomunikasi yang dibutuhkan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada bidang telekomunikasi, perusahaan dituntut untuk memiliki dukungan pelayanan yang memadai sebagai salah satu faktor penting agar dapat memenangkan persaingan.

Sejak dikeluarkannya Undang–Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi yang mulai diberlakukan pada bulan September 2000, dimana sektor telekomunikasi tidak hanya menjadi monopoli satu pihak saja, maka terjadi persaingan terbuka antar penyedia jasa telekomunikasi. Pada tahun 2009, perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi, informasi, dan penyedia jasa jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang dikenal dengan sebutan PT. Telkom.

PT. Telkom sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa telepon nirkabel atau *fixed wireless access* (FWA), mengeluarkan produk dan layanan TelkomFlexi yang sering disebut Flexi. Terdapat dua jenis layanan pembayaran yaitu Flexi Trendy (pra bayar) dan Flexi Classy (pasca bayar). Flexi mulai diperkenalkan pada bulan Desember 2002 dan secara komersial mulai diluncurkan pada bulan Mei 2003. Tantangan terbesar Flexi Trendy saat ini adalah perpindahan konsumen kepada operator lain yang menyediakan jasa telepon GSM (*Global System for Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Perpindahan konsumen dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2008 dapat dilihat dari gambar berikut ini;



Sumber: *Churn Rate* DIVRE 3 pada hasil *Market Analysis*, 2009

Gambar 1.1
***Churn Rate* Flexi Trendy 2007-2008**

Berdasarkan data perpindahan konsumen Flexi Trendy, rata-rata tingkat perpindahan pada tahun 2008 sebesar 10,53%. Maka dari itu perusahaan menganggap konsumen tidak puas terhadap produk dan layanan jasa yang telah diberikan karena tingkat persaingan operator GSM dan CDMA. PT. Telkom menyadari akan arti pentingnya loyalitas konsumen dengan cara mempertahankan konsumen agar tidak berpindah kepada operator lain sebagai upaya untuk memenangkan persaingan dalam telekomunikasi yang semakin ketat.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan terjadinya perpindahan konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Adanya tingkat persaingan operator GSM dan CDMA yang semakin ketat karena perkembangan teknologi dalam berkomunikasi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh operator-operator lain yang membuat konsumen tidak puas dan loyal terhadap satu pilihan jenis operator telekomunikasi

2. Perpindahan konsumen terjadi karena kualitas jaringan yang kurang baik, fitur dan layanan yang tidak lengkap, dan tarif pulsa yang dianggap mahal oleh konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang dimiliki peneliti, maka dilakukan pembatasan masalah agar penelitian dapat lebih fokus, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya ditujukan untuk konsumen Flexi Trendy (Flexi pra bayar)
2. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Flexi Trendy yang telah menggunakan Flexi Trendy sekurang-kurangnya selama 6 bulan tanpa *off net* (berhenti menggunakan beberapa waktu tertentu lalu menggunakan kembali)
3. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Flexi Trendy yang berdomisili di wilayah Divisi Regional III (Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, Sukabumi dan Cianjur)
4. Penelitian ini tidak membahas penyelesaian permasalahan untuk tingkat persaingan antara operator telekomunikasi berbasis teknologi GSM dan CDMA
5. Permasalahan yang berhubungan dengan penentuan investasi dan aspek teknis tidak dibahas dalam penelitian ini
6. Waktu penelitian adalah bulan Maret-bulan Juli 2009.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku dan sikap konsumen dalam menggunakan Flexi Trendy?
2. Bagaimana segmentasi, *targeting*, dan *positioning* Flexi Trendy?

3. Faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen Flexi Trendy?
4. Strategi apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Flexi Trendy?
5. Strategi apa saja yang harus dilakukan untuk menciptakan loyalitas konsumen Flexi Trendy?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penyusunan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perilaku dan sikap konsumen dalam menggunakan Flexi Trendy.
2. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* Flexi Trendy
3. Faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Flexi Trendy
4. Strategi yang harus dilakukan oleh PT. Telkom untuk meningkatkan kepuasan konsumen Flexi Trendy
5. Strategi yang harus dilakukan oleh PT. Telkom untuk menciptakan loyalitas konsumen Flexi Trendy.

1.6 Sistematika Penulisan

➤ Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi hal-hal yang paling mendasar, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

➤ Bab 2 Landasan Teori

Bab ini berisi teori atau tinjauan pustaka dan rumus-rumus yang berhubungan dengan pemecahan masalah yang digunakan untuk memperjelas isi dari penelitian yang dilakukan.

➤ Bab 3 Sistematika Penelitian

Bab ini berisi tentang langkah-langkah yang dilakukan penulis selama melakukan penelitian hingga penelitian ini dapat tersusun secara sistematis dan terarah.

➤ **Bab 4 Pengumpulan Data**

Bab ini berisi data-data dari perusahaan yang diteliti dan data-data lain yang diperlukan untuk pengolahan data dan analisis.

➤ **Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis**

Bab ini berisi pengolahan data, interpretasi atas hasil pengolahan data yang terkumpul, dan analisis data yang merupakan penjelasan atas tahap analisis untuk menjawab permasalahan yang ada.

➤ **Bab 6 Kesimpulan Dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan menjawab perumusan masalah yang ada, serta pemberian saran kepada pihak perusahaan.