BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sangat dirasakan pengaruhnya adalah semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi. Hal ini ditandai pula dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi, khususnya dalam industri telekomunikasi seluler prabayar. Awalnya di Indonesia terdapat dua perusahaan telekomunikasi besar yang menguasai pasar di Indonesia dengan spesifikasi produk yang berbeda. Dari layanan telepon SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh), SLI (Sambungan Langsung Internasional), fixed midi, dan lain-lain. Tetapi kini, begitu marak timbul dan berkembangnya perusahaan jasa telekomunikasi yang menyediakan jasa telepon selular. Persaingan antar perusahaan tersebut sangat tajam dan dinamis. Persaingan dapat dilihat dari lahirnya produk-produk selular yang ditawarkan kepada masyarakat.

Diperhatikan dari iklan perusahaan jasa telekomunikasi belakangan ini masing-masing sangat mencolok perhatian berusaha menonjolkan keunggulannya. Masing-masing perusahaan melahirkan layanan-layanan baru atau serupa dengan yang lain. Promosi yang dilakukan masing-masing perusahaan sama gencarnya, penjualan yang mengjangkau ke daerah-daerah, keuntungan atau bonus yang diberikan pada pelanggan dari layanan khusus sampai kepada tarif yang begitu murah.

Pertumbungan dalam komunikasi merupakan pertumbuhan yang paling cepat dan potensi pasar yang masih besar. Menurut data Asosiasi Telepon Selular Indonesia (ATSI), jumlah pelanggan selular terus bertambah. Jika pada tahun 2000 baru 3,6 juta pelanggan, setahun kemudian jumlahnya sudah tumbuh 72,2% menjadi 6,2 juta pelanggan. Sampai pada akhir tahun 2004, jumlah pelangganselular diperkirakan menjadi 32,4 juta. Menurut prediksi ATSI, dalam 5 tahun ke depan, jumlah pelanggan selular diperkirakan mencapai 82,1 juta. Puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2006 ke 2007, yakni dari 50,2 juta ke 72,5 juta pelanggan.

Kegiatan pemasaran untuk berhasil mencapai tujuan diperlukan strategi-strategi khusus agar tidak kalah dengan pesaing. Dari warna logo yang mencolok, kemasan yang menarik, kelebihan lain pada kartu selular seperti GPRS (General Packet Radio Service), 3G (layanan telepon video), bonus pulsa atau pun gratis telepon.

Bahkan perusahaan banyak menerbitkan produk yang serupa dengan persaing untuk saling menyaingi dengan kelebihannya masing-masing. Pada awal berdirinya perusahaan jasa telekomunikasi selular, hanya PT. Indosat yang setelah bergabung dengan Satelindo memiliki dua produk pra bayar, yaitu: Mentari (produk asal Satelindo) dan IM3 Smart (produk asal Indosat) dan dua produk pasca bayar, yaitu: Matrix (produk asal Satelindo) dan IM3 Bright (produk asal Indosat). Sedangkan pesaingnya yakni PT. Telkomsel hanya memiliki satu produk prabayar yaitu Simpati dan satu produk pasca bayar yaitu Halo. Kemdudian PT. Telkomsel melahirkan produk prabayar baru untuk menyaingi produk IM3 Smart

(kini menjadi IM3), yaitu Kartu As. Sedangkan PT. Excelcom yang sudah memiliki produk XL mengeluarkan produk XL Bebas untuk menghilangkan persepsi mahal dari XL. Ketiga perusahaan jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia ini bersaing ketat dalam keunggulan produknya.

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin meningkatnya persaingan, kartu perdana selular pun menjadi semakin murah. Sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berganti-ganti kartu atau disebut *churn* (kartu hangus). Mulai pula diterbitkannya voucher isi ulang pulsa kartu selular dengan denominasi rendah agar lebih terjangkau dan masyarakat lebih sering melakukan pengisian pulsa. Dengan adanya kemungkinan pelanggan *churn*, maka semakin jelas bahwa perusahaan memerlukan usaha yang lebih baik dalam memikat pelanggan.

Perkembangan teknologi telekomunikasi tidak terbatas pada telepon tetap (*fixed line*)[1] saja, melainkan ke wilayah pengguna internet, telepon tanpa kabel/seluler (*wireless telephone*) dan juga telepon tetap kabel. Pada dasarnya layanan selular di Indonesia terbagi menjadi dua jenis layanan yaitu *full mobility*, layanan mobilitas jaringan akses tanpa kabel yang tidak dibatasi pada suatu daerah

[1] *Fixed Line* merupakan telepon yang membutuhkan sambungan telepon tetap dalam bentuk kabel jaringan serta tidak dapat bergerak bebas/tidak fleksibel. *Cellular* merupakan telepon dengan menggunakan sel-sel untuk melakukan hubungan mengirim dan menerima data panggilan, dengan perantara frekuensi radio, sehingga tidak membutuhkan sarana dalam bentuk kabel untuk melakukan percakapan dan aktivitas komunikasi lainnya, serta dapat bergerak bebas. *Fixed Wireless* merupakan telepon tetap yang menggunakan jalur frekuensi seperti pada *cellular* namun tidak dikenakan tarif air time dan lebih fleksibel dibanding dengan *fixed line*. Houston H. Carr, *The Management of Telecomunications* : *Business Solutions to Business Problems*, (Boston : McGraw-Hil, 1997), hal. 6, 15, dan 25

operasi tertentu, dan fixed wireless, yang terbatas pada area operasi tertentu yang memiliki tarif sama dengan tarif telepon tetap *Public Service Telephone Network* (PSTN) PT TELKOM. Dari 10,7 juta pelanggan telepon seluler di Indonesia yang tercatat tahun 2002, 98% merupakan pengguna system Global System for Mobile Communication (GSM) dan selebihnya adalah pelanggan telepon seluler dengan teknologi Code Division Multiple Access (CDMA), GSM Satellite, dan teknologi seluler lainnya.[2]

Kehadiran teknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA) beberapa tahun belakangan ini mempunyai andil besar dalam menggairahkan bisnis telekomunikasi di tanah air saat ini. Setelah sebelumnya persaingan bisnis telekomunikasi lebih banyak diwarnai ketatnya pertempuran antar operator GSM, kini persaingan yang ketat juga terjadi di segmen CDMA. Saat ini terdapat 12 operator telepon seluler di Indonesia yaitu[3]: PT. Telkomsel (Simpati, Halo, dan AS), PT. Indosat (Mentari, Matriks, IM3, dan Starone), PT. Excelcomindo (XL dan Bebas), PT. Cyber Access(Three), PT. Bakrie Telecom (Esia), PT. Komselindo, PT. Metrosel, PT. Mobisel, PT. Telesera, PT. Lippo Telcom, dan PT. Sinar Mas yang baru-baru ini mengeluarkan produknya yang bernama Smart. Kehadiran para operator telepon seluler ini semakin menambah sengitnya persaingan.

---

[2] The Country Has 68 Million Subscribers In Total, *www.bridgealliance.com*, 1 Februari 2008, diunduh 7 Maret 2008

[3] The Country Has 68 Million Subscribers In Total, *www.bridgealliance.com*, 1 Februari 2008, diunduh 7 Maret 2008

Tabel I.1
Jumlah Pelanggan dan Kepemilikan
Provider-Provider Telepon seluler di Indonesia

Urutan	Operator	Teknologi	Pelanggan (dalam juta)	Kepemilikan
1	Telkomsel	GSM UMTS	47.8 (December 2007)	State-owned Telkom and Singapore Telecommunications
2	Indosat	CdmaOne GSM UMTS	20 (June 2007)	Singapore Technologies Telemedia
3	Excelcomindo	GSM UMTS	15.5 (December 2007)	Telekom Malaysia (83.8%)
4	Mobile8	CdmaOne	2.25 (June 2007)	Mobile-8 Telecom/ Global Mediacom
5	Esia	CdmaOne	2.2 (June 2007)	Bakrie Telecom
6	TelkomFlexi	CdmaOne	4 (April 2007)	Telkom
7	3	GSM UMTS	1.627 (September 2007)	Hutchison Telecommunications International Limited (60%) and CP Group Indonesia (40%)
8	Natrindo	GSM	*Not Yet Available*	Maxis Telecom

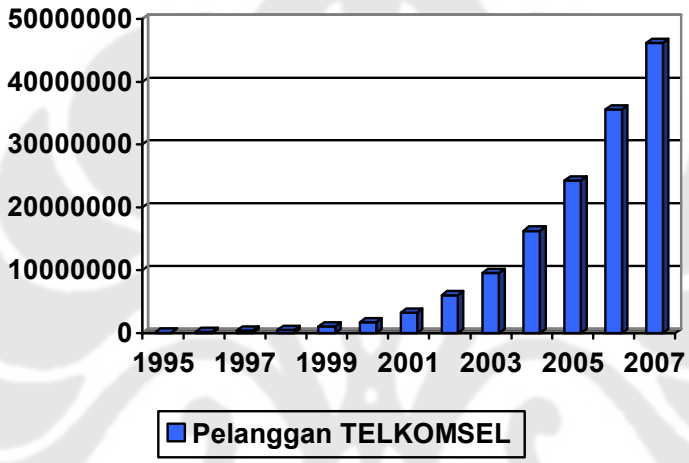
Perubahan-perubahan yang terjadi dengan amat cepat dan persaingan yang sangat ketat dalam bisnis penyediaan jasa *(operator)* telepon seluler menuntut perusahaan yang ingin bertahan dan unggul dalam persaingan untuk menjual produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut harus mengetahui apa yang konsumen harapkan dan sejauh mana perusahaan telah mampu memenuhinya. Untuk melayani kebutuhan konsumen pengguna telepon seluler, operator menyediakan dua pilihan layanan, paskabayar *(post-paid)* dan prabayar *(pre-paid).* Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya.

Telkomsel sebagai salah satu operator telepon seluler yang berbasis pada jaringan GSM memiliki produk paskabayar dengan nama Kartu Halo dan produk prabayar, Simpati dan Kartu AS. Tiap-tiap produk memiliki segmentasi yang berbeda. Telkomsel terus berusaha memasarkan produknya agar semakin banyak konsumen yang memilih menggunakan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan tentunya sangat berpengaruh dalam menarik konsumen. Oleh sebab itu Telkomsel harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan konsumennya yang telah ada dan dapat meraih konsumen baru.

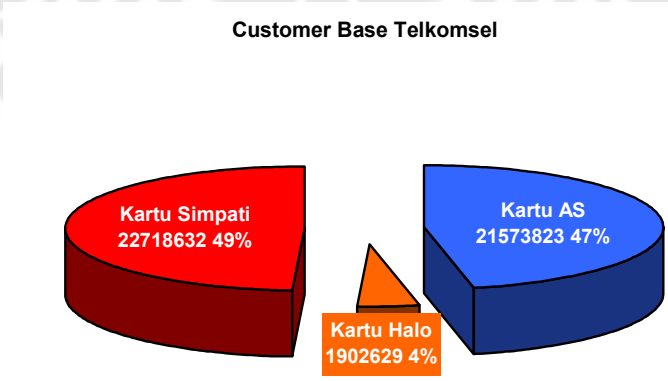
Berdasarkan uraian tersebut penulis melakukan penelitian ini dengan mengambil judul **" Analisis Strategi Pemasaran Kartu Simpati Berdasarkan Daur Hidup Produk Pada PT Telkomsel ".** Pemilihan Telkomsel sebagai operator telepon seluler dengan produknya kartu simpati tersebut di atas dilakukan atas dasar besarnya pangsa pasar *(market share)* yang dimiliki dalam industri telekomunikasi seluler prabayar di Indonesia. Telkomsel menguasai pangsa pasar

lebih dari 50 persen, ini menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar *(market leader)* saat ini. Secara nasional, jumlah pelanggannya tercatat sebanyak kurang lebih 50 juta, simpati merupakan produk dengan pelanggan terbesar, sebanyak 23 juta pelanggan.[4]

Grafik I.1
Jumlah pelanggan Telkomsel



Grafik I.2
Jumlah pengguna produk Telkomsel



[4] Panduan training customer service Telkomsel, Januari 2008, hal. 4

B. Permasalahan Pokok

Kompetisi yang terjadi antara para provider telepon seluler saat ini dalam memperebutkan konsumennya semakin ketat. Para provider telepon seluler ini terus gencar menarik konsumen untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh para provider. Hal ini sangat terlihat jelas, saat ini para provider tersebut sibuk mengiklankan produknya dengan beraneka ragam bentuk promosi. Salah satunya adalah dengan menerapakan tingkat harga yang serendah mungkin. Diharapkan dengan penetapan harga yang rendah atau menurut konsumen biayanya murah, akan menarik konsumen untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh para provider. Ini juga yang dilakukan oleh Telkomsel saat ini.

Bentuk strategi pemasaran yang dijalankan oleh para provider tersebut dengan menerapkan harga (biaya) pemakaian yang serendah-rendahnya, memunculkan istilah "perang" tarif di tengah masyarakat, tidak dipungkiri konsumen juga yang akan diuntungkan dengan adanya penetapan strategi pemasaran oleh para provider tersebut saat ini. Konsumen pasti akan beralih menggunakan produk yang mereka anggap paling murah. Telkomsel sebagai pemimpin pasar *(Market Leader)* saat ini harus bisa mempertahankan posisinya di pasar, bagaimana agar konsumen yang sudah menggunakan produknya tidak beralih menggunakan produk dari provider lain. Agar Telkomsel dapat mempertahankan posisinya tersebut Telkomsel harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan skripsi ini adalah :

1) Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh Telkomsel dalam memasarkan produk kartu simpati?
2) Bagaimana posisi produk kartu simpati pada pasar dalam daur hidup produk?
3) Apa alternatif strategi pemasaran yang dijalankan Telkomsel dalam daur hidup produk?

C. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :

1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh Telkomsel dalam memasarkan produknya kartu simpati.
2) Untuk mengetahui posisi produk kartu simpati pada pasar berdasarkan daur hidup produk.
3) Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dijalankan Telkomsel berdasarkan daur hidup produk

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi ilmiah lainnya yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran berdasarkan daur hidup produk

2. Manfaat Bagi Penulis

Menerapkan bidang ilmu yang telah didapat dan mengetahui operasionalisasi pemasaran produk telepon seluler, khususnya kartu simpati.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran kartu simpati dan alternatif strategi pemasaran berdasarkan daur hidup produk yang telah dijalankan Telkomsel.

E. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab dengan rincian atau masing-masing bab tersebut sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tinjauan kepustakaan dan sistematika penulisan.

Bab II : Kerangka teori

Dalam bab ini akan dibahas mengenai konsep dan teori-teori yang bersangkutan dengan strategi pemasaran yang menjadi landasan teoritik dalam analisa mengenai strategi pemasaran Telkomsel.

Bab III : Gambaran umum Perusahaan

Dalam bab ini dibahas mengenai kondisi internal perusahaan yamg meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, produk, dan jasa. Bab ini dimaksudkan untuk dapat menjelaskan masalah internal Telkomsel yang berkaitan dengan kinerja perusahaan.

Bab IV : Strategi pemasaran Kartu Simpati

Dalam bab ini dianalisis mengenai posisi Kartu Simpati pada pasar, berdasarkan konsep daur hidup produk dan strategi pemasaran yang dijalankan berdasarkan daur hidup produk.

Bab V : Simpulan dan saran

Dalam bab ini penulis menyajikan simpulan dari hasil analisis tentang konsep daur hidup produk dan strategi pemasaran yang dijalankan berdasarkan daur hidup produk yang diperoleh. Kemudian berdasarkan kesimpulan tersebut dikemukakan beberapa saran sebagai masukan bagi pihak penulis maupun perusahaan .