

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) berkembang sangat pesat. Meningkatnya minat dan kebutuhan akan telepon seluler (ponsel) mengakibatkan permintaan simcard yang cukup tinggi dan ikut mendorong pertumbuhan populasi ponsel di Indonesia. Populasi ponsel masih rendah dibanding jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 200 juta orang. Tingkat penetrasi ponsel di Indonesia baru mencapai 32-44%.¹ Menurut catatan sampai akhir tahun 2011, jumlah nomor ponsel di Indonesia sudah mencapai sekitar 64 juta pelanggan, meski jumlah pelanggan sebenarnya tidak sebesar itu. Ini terjadi Karena ada banyak orang yang menggunakan macam-macam kartu dari operator yang berbeda sesuai dengan kepentingannya dan adanya nomor-nomor hangus (*churn*) tetapi masih tetap tertera dalam data operator. Sebagai perbandingan, di Singapura penetrasi ponsel telah mencapai angka 97,7%, di sana jumlah pelanggan boleh dikatakan angka sebenarnya karena operator yang ada (*Sing Tel, Star Hub, Mobile One*) mempunyai kualitas yang setara dan

¹ Legimin Misdiyono, *Majalah Marketing*, Juni 2011

umumnya satu orang menggunakan satu kartu, sehingga loyalitas pelanggan dapat dijamin.²

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat.

Misalnya saja dalam persaingan bisnis GSM, saat para operator begitu gencar melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru. Harga kartu perdana (*starter pack*) semakin murah, di mana harga jualnya di bawah nilai pulsa yang ada di dalamnya untuk menarik pelanggan baru. Padahal hanya berhasil menjual kartu perdana saja bukan berarti menambah pelanggan baru, karena yang terjadi saat ini banyak dari para pelanggan baru tersebut membuang kartu-kartu perdana ketika masa aktifnya habis, karena ia harus melakukan pengisian ulang pulsa, ia harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk mengisi pulasanya dan lebih untung membeli kartu perdana ketimbang mengisi ulang kartu lamanya.

Operator GSM pun kini dihadapkan dengan pesaing dari operator berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*), di mana pada tahun 2011 pertumbuhan pangsa

² *Ibid*

pasarnya sebesar 26% dan diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 15% pada tahun 2011 mendatang.³ Konsumen mulai merasakan manfaat kompetisi di sector telekomunikasi dan persaingan bisnis antar operator memberi alternatif yang menguntungkan. Masuknya CDMA menjanjikan solusi teknologi yang ekonomis sehingga konsumen dapat menikmati layanan telepon seluler dengan tarif telepon tetap PSTN (*Public Switched Telephoned Network*) apalagi CDMA menawarkan fitur-fitur yang tidak kalah canggih dengan GSM. Dengan menawarkan tarif yang jauh lebih murah dari tarif GSM serta dengan keunggulan yang dimilikinya, sangat memungkinkan para pelanggan GSM juga menggunakan kartu dari operator CDMA, mengingat ada banyak orang yang suka menggunakan berbagai macam kartu sesuai dengan kepentingannya. Hal ini mengakibatkan loyalitas pelanggan tidak dapat dijamin, selain itu penggunaan macam-macam kartu tersebut mengakibatkan ARPU (*Average Revenue Per User*), rata-rata pendapatan operator dari tiap pelanggan) rendah, karena pelanggan membagi pemakaian ponselnya ke beberapa nomor tadi.

Dalam kompetisi yang semakin ketat ini, perusahaan membutuhkan loyalitas pelanggan yang kuat untuk tetap bertahan

³ Pikiran Rakyat, 19 Desember 2011

apalagi saat ini banyak pelanggan yang hanya loyal terhadap harga.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. Telkomsel dalam mengatasi persaingan yang ketat adalah dengan menerapkan bauran pemasaran *marketing mix*. Dimana menurut Foster dalam Subagyo bahwa bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan⁴. Dengan pengertian yang dikemukakan oleh Foster maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran sangatlah penting dalam pengelolaan bisnis yang dikelola oleh setiap perusahaan, dimana dengan bauran pemasaran yang memadai akan dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

Namun fenomena yang dihadapi oleh PT. Telkomsel dengan bisnis kartu prabayar saat ini adalah harga pulsa yang ditetapkan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga pulsa yang ditetapkan oleh pesaing. Selain itu kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel jika dibandingkan dengan pesaing⁵. Melihat dari kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkomsel ini, maka perlu dilakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Salah satu tujuan alasan yang mendasar sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dan kaitannya dengan

⁴ Ahmad, Subagio. 2010. *Marketing In Business*. (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2010), h. 130

⁵ <http://www.surveyyone.co.id/research-publication/>

loyalitas pelanggan prabayar khususnya pada Telkomsel adalah karena bauran pemasaran adalah salah satu bagian yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan prabayar, sebab tanpa bauran pemasaran yang diukur dengan produk, harga, promosi dan saluran pemasaran maka setiap perusahaan tidak akan dapat melakukan aktivitas perusahaan sesuai dengan tujuannya.

Dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak bauran pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT. Telkomsel terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik dalam memilih judul: “**Analisis Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati pada Mahasiswa FE UNJ Rawamangun**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Bagaimanakah loyalitas pelanggan pada dimensi *Repeat purchase* kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di FE UNJ Rawamangun?
2. Bagaimanakah loyalitas pelanggan pada dimensi *referral* kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di FE UNJ Rawamangun?
3. Bagaimanakah loyalitas pelanggan pada dimensi *afinity* kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di FE UNJ Rawamangun?

4. Bagaimanakah loyalitas pelanggan pada dimensi *retention* kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di FE UNJ Rawamangun?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada dimensi *Repeat purchase* kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di FE UNJ Rawamangun.
- b. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada dimensi *referral* kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di FE UNJ Rawamangun.
- c. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada dimensi *afinity* kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di FE UNJ Rawamangun
- d. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada dimensi *retention* kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di FE UNJ Rawamangun.

2. Manfaat Penulisan

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE) dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

1) Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pelaksanaan bauran pemasaran yang menunjang loyalitas pelanggan.

2) Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan informasi bagi manajemen pengembang khususnya PT. Telkomsel dalam melakukan strategi pemasaran, khususnya pelaksanaan bauran pemasaran.

c. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkompeten untuk mengembangkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.