BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat banyaknya operator-operator yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi namun akibat banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya pesaing yang tinggi untuk dapat menjaga posisinya. Perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian perusahaan akan dapat mempengaruhi sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka. Dalam perkembangannya telekomunikasi seluler di Indonesia menggunakan jaringan GSM *(Global Sistem For Mobile Comunication)* dan CDMA *(Code-Division Multiple Access).*

Data statistik BPS mencatat bahwa pada tahun 2005, jumlah penduduk Indonesia sebesar 218.868.79 jiwa. Pada tahun 2010, jumlah penduduk di Indonesia melebihi angka proyeksi nasional sebesar 237,6 juta. Hal ini menjadi peluang bagi para operator seluler untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan komunikasi. Disebutkan oleh Nielsen Media bahwa hingga tahun Juni 2010, jumlah pengguna jasa telekomunikasi

diperkirakan pengguna jasa telekomunikasi diperkirakan mencapai 180 juta pelanggan, atau mencapai

Sekitar 80 persen populasi penduduk. Dari 180 juta pelanggan seluler itu, sebanyak 95 persen adalah pelanggan prabayar.

Nielsen Media menunjukkan bahwa persentase telepon seluler meningkat tiga kali lipat sejak tahun 2005. Adapun persentase kelompok usia yang lebih muda merupakan pendorong naiknya persentase ponsel di pasar ini. Pertumbuhan pengguna ponsel remaja yang berkisar di usia 15-19 tahun telah meningkat tiga kali lipat menjangkau lebih dari 70% dari segmen ini.

Kartu seluler merupakan produk yang dikeluarkan oleh operator telekomunikasi dan kartu seluler dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama sebagai alat komunikasi yang hanya dapat digunakan pada ponsel/handphone. Berbagai merek kartu seluler telah dikenal oleh masyarakat seperti Kartu HALO, Kartu As, Simpati, XL Prabayar, XL Pascabayar, Mentari, IM3 dan sebagainya. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Berikut adalah daftar operator seluler di Indonesia.

Tabel 1.1

Daftar Operator Seluler Indonesia

No	Nama penyedia	Produk	Nama perusahaan
1	CDMA		
	Bakrie telecom	Esia	PT. Bakrie telecom tbk.
	Indosat	StarOne	PT. Indosat tbk.
	Smartfren telecom	Smartfren	PT.Smartfren telecom tbk
	Telkom	Flexi	PT. Telkom tbk.
2.	GSM		
	Hutchinson	3	PT. Hutchison cp telecommunications
	Indosat	Mentari, IM3	PT.Indosat tbk.
	Telkomsel	Simpati, AS	PT.Telkomsel
	XL Axiata	XL, Huara	PT. XL tbk.

Sumber*:* Wikipedia Telekomunikasi Indonesia

Kasali (2010 : 36) mengungkapkan bahwa "Lebih dari 80% pasar dikuasai oleh tiga pelaku yaitu Telkom/Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata merupakan pangsa pasar terbesar nomor tiga.

XL Prabayar atau yang lebih dikenal dengan XL adalah merek kartu GSM pra bayar dari PT. EXELCOMINDO. XL adalah peleburan dari dua produk, yaitu Jempol yang dilebur kedalam Bebas, sehingga hanya ada XL Bebas. Bebas lebih fokus pada tarif telpon yang murah, sedangkan jempol lebih fokus pada tarif murah sms. Jempol dilebur ke dalam Bebas dan saat ini lebih dikenal dengan XL Prabayar dimana pelanggan Jempol secara otomatis menjadi pelanggan Bebas dan bisa menikmati tarif Bebas dan begitu pula sebaliknya.

Penulis memilih XL sebagai objek penelitian diantaranya adalah karena dari segi perusahaan, XL merupakan perusahan yang paling *concern* dalam

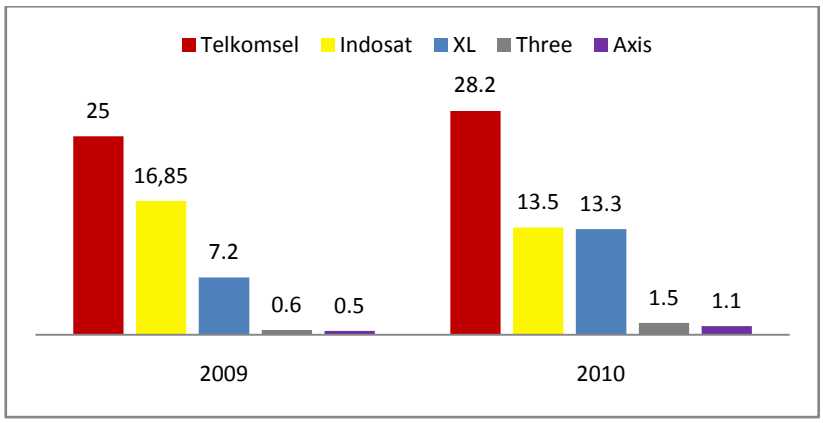
melakukan inovasi-inovasi yang berkesinambungan, baik itu dalam hal pelayanan, produk, tarif, promosi, maupun jaringan. Tidak jarang inovasi-inovasi yang dilakukan XL ditiru oleh operator lainnya.

XL Prabayar atau yang lebih dikenal dengan XL adalah merek kartu GSM pra bayar dari PT.EXELCOMINDO. XL adalah peleburan dari dua produk, yaitu Jempol yang dilebur kedalam Bebas, sehingga hanya ada XL Bebas. Bebas lebih fokus pada tarif telpon yang murah, sedangkan jempol lebih fokus pada tarif murah sms. Jempol dilebur ke dalam Bebas dan saat ini lebih dikenal dengan XL Prabayar (XL Center), dimana pelanggan Jempol secara otomatis menjadi pelanggan Bebas dan bisa menikmati tarif Bebas dan begitu pula sebaliknya.

Gambar 1.1

Top Brand GSM Prabayar dalam Persen

2009-2010

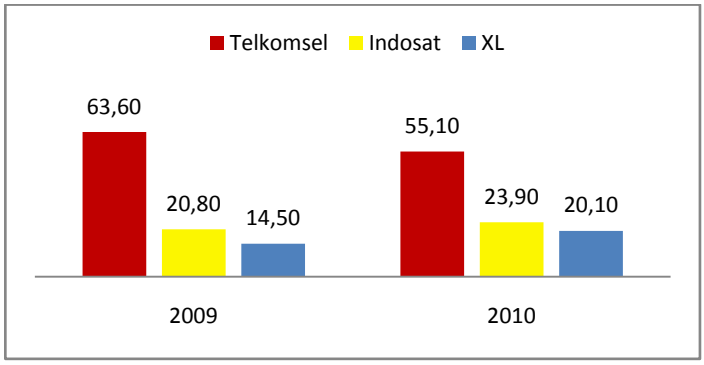


sumber**:** website *top brand award* (Frontier Consulting Group)

Gambar 1.2

Top Brand GSM Pascabayar. Dalam persen

2009 - 2010



Sumber*:* website *top brand award* (Frontier Consulting Group)

Pada tahun 2009 dan 2010, *brand* XL berada pada posisi ketiga diantara *top three* operator di Indonesia. Berdasarkan data dan uraian sebelumnya, pengeluaran XL dalam mengkomunikasikan produk khususnya melalui iklan selalu paling besar diantara semua operator yang ada di Indonesia sepanjang tahun. Selain itu, XL pun sering mengadakan berbagai acara dan gencar melakukan promosi melebihi kedua operator tersebut. Hal tersebut membuat kesenjangan tentang apa yang terjadi dengan pembentukan merek XL dimata masyarakat, khususnya pada tahun 2009 dan 2010.

Dan pada Maret 2011, XL Axiata meraih pengakuan publik atas kinerjanya dalam menyediakan layanan telekomunikasi seluler, data dan internet. *MarkPlus Insight* dan Majalah *Marketeers* memberikan penghargaan "*Indonesia Brand Champion Award 2011*" untuk ketegori *Most Popular GSM Operator* dan *Most Popular Internet/Data GSM Operator*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan XL telah banyak melakukan kegiatan komunikasi melalui media. Bila dibandingkan dengan

Telkomsel dan Indosat, hingga tahun 2009 jumlah pelanggan XL menempati urutan ketiga diantara operator telekomunikasi yang ada di Indonesia. Meskipun pada tahun 2010 jumlah pelanggan XL meningkat dibandingkan Indosat, posisi merek XL berada diurutan ketiga dibawah Telkomsel dan Indosat.

XL Prabayar atau yang lebih dikenal dengan XL adalah merek kartu GSM pra bayar dari PT. EXELCOMINDO. XL adalah peleburan dari dua produk, yaitu Jempol yang dilebur kedalam Bebas, sehingga hanya ada XL Bebas. Bebas lebih fokus pada tarif telpon yang murah, sedangkan jempol lebih fokus pada tarif murah sms. Jempol dilebur kedalam Bebas dan saat ini lebih dikenal dengan XL Prabayar (XL Center), dimana pelanggan Jempol secara otomatis menjadi pelanggan Bebas dan bisa menikmati tarif Bebas dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 1.2
Tarif GSM Di Indonesia

Operator	Paket	Waktu	Sambungan	Tarif	Keterangan
AS	-	0:00 24:00:00	Ke operator lain	Rp 13/detik	-
Simpati	-	0:00 24:00:00 24:00:00 24:00:00	-	Rp 900/30detik untuk 120 detik pertama selanjutnya RP15/30 detik sampai dengan 300 detik skema berulang	Lokal dan non lokal
Mentari	-	0:00 24:00:00	Ke operator lain	700/menit	Lokal
	-	0:00 24:00:00	Keoperator lain	1700/menit	Interlokal
Im3	-	0:00 24:00:00	Keoperator lain	Rp25/detik untuk 2 menit pertama > 0,1 detik untuk 3 menit berikutnya samapi ke 5 menit	Lokal
XL prabayar	-	0:00 24:00:00	Ke operator lain	Rp 1500/menit	Lokal dan interlokal

Sumber : http://doonukuneke.wordpress.com/2010/02/26/tarif-gsm-di-indonesia di akses 14 April 2013, 12.00 wib

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa yang termurah adalah:

1. XL untuk ke sesama operator dengan durasi kurang dari sejam;
2. Simpati PD untuk ke sesama operator dengan durasi lebih dari sejam;
3. XL juga merupakan yang termurah untuk ke operator lain.

Dari kesimpulan di atas, harga yang ditawarkan XL adalah yang termurah, baik ke sesama operator maupun ke operator lainya. Jadi, dapat kita lihat bahwa XL berupaya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya dengan menggunakan harga murah. Namun, dengan harga murah yang mereka tawarkan, XL masih belum mampu menguasai pasar. dimana XL hanya menduduki posisi ketiga dalam perolehan pangsa pasar.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar seorang konsumen benar-benar memperhatikan produk, harga dan promosi penjualan, serta saluran distribusi dalam memutuskan untuk membeli kartu seluler. Dan apakah memang produk, harga dan promosi penjualan, serta saluran distribusi berpengaruh tehadap kepuasan konsumen. Dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang ***"ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU XL*** **Prabayar** ***DI PALEMBANG"***

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah adalah :

1. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen pada kartu XL Prabyar Di Palembang.
2. Bagaimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada kartu XL Prabayar Di Palembang.

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen pada kartu XL Prabayar Palembang.
2. Bagaimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada kartu XL Prabayar Di Palembang.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi praktisi (perusahaan)

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang khususnya dalam hal pemasaran.

2. Bagi pihak lain

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.

3. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat diperoleh kedalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar penelitian ini nantinya akan terdiri dari lima bab yang isinya mencerminkan susunan atau materi yang dibahas, dimana tiap-tiap bab memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab awal ini akan dikemukakan dasar dan alasan penyusunan iniakan dikemukakan dasar dan alasan penyususnan penelitian sehingga terlihat jelas mengapa dan bagaimana penulisan penelitian ini akan dilaksanakan . dalam bab ini terkandung uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Didalam bab ini akan diuraikan tentang teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan penelitian ini. Secara garis besar landasan teori ini meliputi pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, teori mengenai kepuasan konsumen, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian bab ini memaparkan tentang jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai dan penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Analisis ini merupakan pengumpulan data yang disebar, uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan suatu data valid dan terakhir pembahasan data yang sudah diolah.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari pembuatan skripsi ini. Hal-hal yang diuraikan berhubungan dengan penarikan simpulan dari data yang ada serta analisis yang dilakukan terhadap data pada bab sebelumnya. Selanjutnya akan diberikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi sebuah perusahaan agar dapat lebih diamati konsumen dan dapat lebih berkembang.