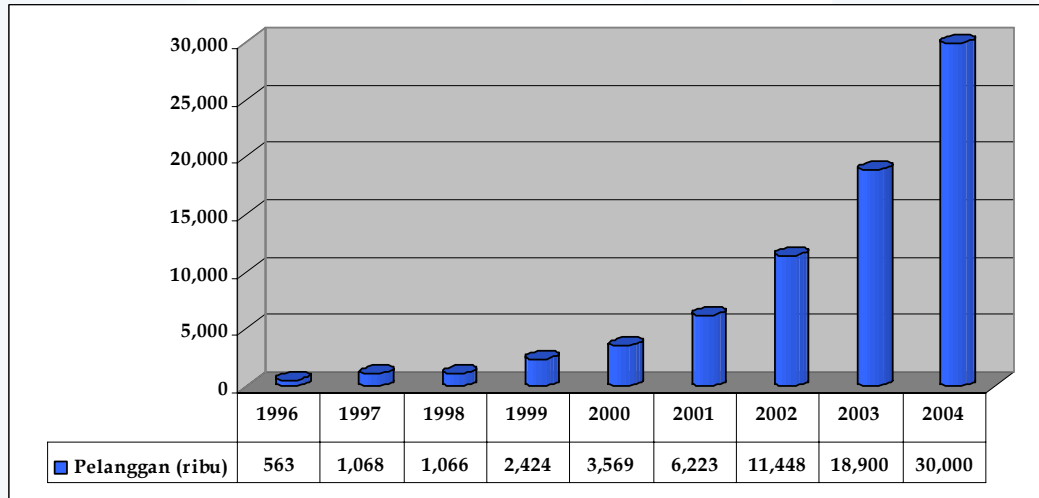


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri seluler di Indonesia tergolong cukup pesat baik dari sisi teknologi maupun dari sisi layanannya. Hal ini turut mendorong kenaikan jumlah pelanggan seluler.

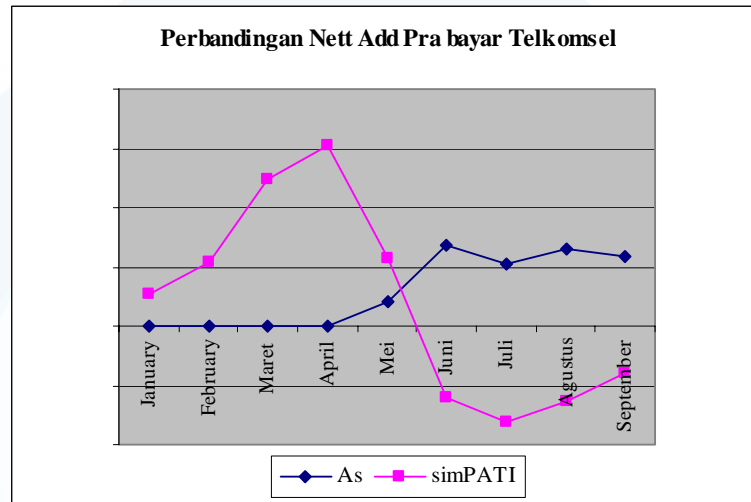


Gambar 1.1 Pertumbuhan Pelanggan Seluler di Indonesia
Sumber : ATSI (Asosiasi Telepon Seluler Indonesia), diolah

Pesatnya pertumbuhan pelanggan seluler sampai saat ini masih menjanjikan potensi yang besar pada industri ini. Jika dihitung, dari 220 juta penduduk Indonesia dewasa ini baru ada sekitar 30 juta pelanggan seluler ($\pm 14\%$), sehingga pasar masih terbuka lebar. Peluang ini mengakibatkan para operator seluler, baik operator eksisting (beroperasi di GSM) maupun operator baru (beroperasi di CDMA) akan bersaing untuk bisa menarik calon pelanggan sebanyak mungkin. Sampai saat ini, di Indonesia terdapat sekitar 6 operator seluler dan tiga diantaranya yang memiliki pasar cukup besar yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo. Semakin banyak operator seluler dengan berbagai macam produk dan layanan akan memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pelanggan dan calon pelanggan seluler untuk memilih dan menggunakan produk operator sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kondisi ini memperbesar kemungkinan pelanggan seluler untuk pindah (*churn*) dari satu produk kartu seluler ke produk kartu seluler yang lain.

Tingginya tingkat *churn* ternyata dihadapi oleh Telkomsel pada kartu simPATI untuk daerah pemasaran Bandung. Hal ini dapat dilihat dari data **Perbandingan Nett Add Prabayar Telkomsel 2004** (gambar 1.2), dimana pertumbuhan kartu simPATI negatif. Keadaan ini

diakibatkan oleh jumlah pelanggan yang melakukan *churn* lebih besar daripada yang melakukan aktivasi.



Gambar 1.2 Perbandingan Nett Add Prabayar Telkomsel
sumber : Customer Base TELKOMSEL Regional Bandung¹.

Kondisi diatas tentunya menuntut perusahaan, dalam hal ini Telkomsel untuk mengupayakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam rangka mempertahankan pelanggan kartu simPATI agar tidak pindah ke operator lain (*customer retention*). Karena semakin tinggi angka *churn* maka besar kemungkinan akan berpengaruh pada *customer base* bahkan pada pangsa pasarnya juga.

Melihat keadaan di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang perpindahan pelanggan (*customer churn*) kartu simPATI sebagai masukan bagi Telkomsel dalam upaya mempertahankan pelanggan (*customer retention*) dan mengurangi tingkat perpindahan pelanggan (*churn*).

1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, secara garis besar permasalahan dapat diperjelas dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik *customer* yang pernah melakukan *churn* dari kartu simPATI Telkomsel?
2. Apakah alasan-alasan *customer churn* kartu simPATI Telkomsel?
3. Program-program seperti apa yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*) kartu simPATI Telkomsel?

¹ Ambara,P., *Penelitian Pasar Kartu Prabayar Telkomsel Di Bandung Untuk Mengetahui Terjadinya Efek Kanibalisasi Pemasaran Kartu As Terhadap Kartu simPATI*, Tugas Akhir STTTelkom, Bandung, 2005.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Mengetahui karakteristik *customer* yang pernah melakukan *churn* dari kartu simPATI Telkomsel di kodya Bandung.
2. Mengetahui alasan-alasan *customer churn* kartu simPATI Telkomsel di kodya Bandung.
3. Merumuskan program-program untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*) kartu simPATI bagi operator seluler Telkomsel di Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Memberikan informasi mengenai keadaan pasar di Kodya Bandung sehubungan dengan permasalahan *churn* produk kartu seluler.
- Mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik dan alasan-alasan *customer churn* kartu simPATI Telkomsel.
- Mengetahui kartu seluler apa yang paling banyak digunakan *customer* yang pernah melakukan *churn* dari kartu simPATI.
- Memberikan usulan berupa rumusan program *customer retention* kartu simPATI Telkomsel dalam upaya mempertahankan posisinya sebagai *market leader* kartu seluler.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini batasan yang digunakan adalah :

- Definisi *churning* kartu simPATI adalah pelanggan yang mematikan penggunaan nomornya sehingga terhenti seluruh layanan dasar dan layanan tambahan yang diberikan oleh Telkomsel.
 - Jawaban responden pada bagian karakteristik *customer* yang pernah melakukan *churn* diasumsikan sebagai kondisi *churn* simPATI yang terakhir.
 - Analisa dilakukan terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh selama kurun waktu penelitian (bulan juni-juli 2005).
-