

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis telepon seluler bergerak (*mobile*) kini telah mencapai sukses yang sangat fenomenal baik bagi pabrik-pabrik pembuatnya maupun para operatornya. Untuk GSM sekarang ini secara global di seluruh dunia seorang pelanggan baru tersambung ke jaringan setiap tiga detik. Disamping layanan teleponi bergerak (*mobile telephony*), salah satu jenis layanan baru yang perkembangannya pesat yaitu akses *broadband*. Seperti yang diungkapkan oleh Andrei Dulski, Manajer Pemasaran Radio Networks Ericsson, bahwa tingkat pertumbuhan rata-rata akses *broadband* periode 1998-2003 lebih tinggi (120%) dibandingkan dengan layanan teleponi bergerak (110%). Perkembangan ini masih ditambah lagi dengan *trend* PC (baik *desktop* maupun *laptop*) ke depan yang cenderung *mobile*, antara lain ditandai dengan perubahan dari perangkat rumah tangga menjadi peralatan *personal*, fitur mobilitas yang *built-in*, dan merupakan komplemen ponsel (*mobile phone*). Harga laptop yang makin murah juga mendukung perkembangan *mobile broadband*.

Teknologi telekomunikasi bergerak seluler generasi ketiga atau yang dikenal dengan *Third Generation (3G)* yang berbasis teknologi *Wideband CDMA (W-CDMA)*, diyakini merupakan wahana yang pas untuk perkembangan layanan *mobile broadband*. Karena W-CDMA menawarkan efisiensi yang lebih baik dalam hal penggunaan spektrum frekuensi maupun kemampuan menyediakan keamanan yang lebih menjamin serta rentang fasilitas yang lebih luas kepada para pelanggannya.

Kehadiran *mobile broadband* berbasis 3G diharapkan tidak hanya menguntungkan bagi masyarakat pengguna ataupun produsen terminal pengaksesnya, tapi juga para operator telekomunikasi, karena layanan *mobile broadband* diharapkan bisa melipatgandakan angka *average revenue per user*. *Mobile broadband* juga memungkinkan operator memperoleh arus pemasukan yang permanen, terutama jika layanan yang diselenggarakan bersifat *subscription based* dan menyediakan layanan yang bersifat *premium* (khusus).

PT. Telekomunikasi Seluler (PT. Telkomsel), yang merupakan salah satu operator seluler terbesar (*incumbent operator*) di Indonesia, saat ini telah mengembangkan layanannya ke arah telepon bergerak seluler generasi ketiga. Untuk memperkuat posisinya, PT. Telkomsel berupaya untuk menjadi penyelenggara layanan *mobile broadband* terkemuka di Indonesia, dengan jalan melakukan *upgrading* teknologi 3G menjadi 3G HSDPA (*High Speed Data Packet Access*).

TELKOMSEFlash adalah layanan akses internet nirkabel (*wireless*) kecepatan tinggi melalui laptop atau PC (*desktop*) yang dapat diakses melalui *modem*, *datacard*, ponsel ataupun *router*. Layanan ini disediakan oleh TELKOMSEL untuk seluruh pelanggannya, baik pascabayar (**kartuHALO**) atau prabayar (**simPATI** dan **Kartu As**) dengan tarif akses data berbasis waktu. **TELKOMSEFlash** menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (hingga 3,2 Mbps) dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jangkauan jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL.

Dalam penyelenggaraan layanan 3G tujuan strategis yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan *value* perusahaannya di mata *customer base*-nya. Tarif merupakan faktor yang penting dalam pembentukan persepsi pelanggan terhadap *value* dari layanan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui *value* dari layanan yang ditawarkan kepada pelanggan agar dapat menentukan tarif dengan tepat. Penentuan tarif layanan yang tepat dengan mempertimbangkan *value* yang diterima oleh pelanggan sangat penting bagi peluncuran layanan ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *value* dari layanan **TELKOMSEFlash** yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel?
- b. Bagaimana persepsi pelanggan kompetitor terhadap *value* dari layanan yang ditawarkan oleh kompetitor? (Layanan yang menjadi kompetitor adalah layanan **INDOSAT BROADBAND 3,5 G** yang ditawarkan oleh PT. Indosat)
- c. Berapa besar tarif untuk layanan **TELKOMSEFlash** yang sebaiknya diterapkan oleh PT. Telkomsel sehingga layanan ini dapat bersaing dan diterima pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian yang dilakukan ini adalah :

- a. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap *value* dari layanan **TELKOMSEFlash** yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel.
 - b. Mengetahui persepsi pelanggan kompetitor terhadap *value* dari layanan yang ditawarkan oleh kompetitor.
 - c. Menentukan tarif layanan **TELKOMSEFlash** yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sesuai dengan fasilitas yang diterima serta dapat memberikan keuntungan
-

bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengembalikan biaya investasi, biaya operasi, dan biaya pajak yang dikeluarkan oleh perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah membantu PT. Telkomsel untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap *value* dari layanan **TELKOMSELFlash** yang mereka terima, serta memberikan alternatif usulan strategi tarif dan *tariff level* bagi layanan **TELKOMSELFlash** sebagai bahan pertimbangan bagi implementasi layanan di PT. Telkomsel

1.5 Pembatasan Masalah

Agar dalam penulisan Tugas Akhir (TA) ini tidak terlalu luas dan menjadi mudah dipahami sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini serta untuk lebih memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas, maka perlu dilakukan beberapa pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Tabel tarif yang digunakan dalam penelitian adalah tabel tarif bulan Juli 2007.
 2. Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam penelitian ini dilakukan secara umum dan sifatnya hanya sebagai bahan pertimbangan untuk mengimplementasikan tarif yang diusulkan.
-