

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang semakin pesat, serta kebutuhan masyarakat akan komunikasi *mobile* yang semakin tinggi menyebabkan bisnis telekomunikasi seluler menjadi lahan menarik untuk digarap di Indonesia. Hal tersebut didukung pula dengan keadaan pasar yang masih sangat potensial dan menjanjikan, dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa, tetapi baru sekitar 100 juta yang terlayani (Postel Depkominfo). Tidak heran hal ini menyebabkan banyak bermunculannya perusahaan yang menawarkan jasa layanan telekomunikasi, khususnya telekomunikasi berbasis seluler.

Sekarang ini kita tidak hanya mengenal teknologi GSM saja tetapi teknologi CDMA juga sudah marak dan banyak digunakan oleh masyarakat luas. Di Indonesia terdapat dua jenis lisensi yang disahkan oleh BRTI mengenai layanan seluler berbasis CDMA. Pertama adalah CDMA yang beroperasi dengan lisensi *Fixed Wireless*. Dengan lisensi tersebut biaya untuk menelpon PSTN lokal akan lebih murah dibandingkan GSM, tetapi area cakupannya (*coverage area*) lebih terbatas (hanya bekerja di wilayah atau kode area tertentu), contohnya Flexi, Esia, StarOne. Yang kedua menggunakan lisensi *wireless* nasional, keuntungannya adalah mengenai mobilitas yang luas sama seperti GSM, contohnya Fren (www.kontan-online.com).

Berdasarkan besarnya jumlah pelanggan pada akhir 2007, jumlah pelanggan telepon selular (GSM dan CDMA) telah mencapai lebih dari 100 juta pelanggan. Dari seluruh jumlah pelanggan tersebut, hingga kini mereka masih dilayani oleh tiga operator selular terbesar, yaitu: Telkomsel, Indosat, dan Exelcomindo. Telkomsel menguasai 47.68% pangsa pasar dengan 47,8 juta pelanggan, disusul oleh Indosat 21.94% dengan 22 juta pelanggan dan Exelcomindo 15.46% dengan 15,5 juta pelanggan. Sisanya diperebutkan oleh para operator lain. Seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Tabel Peringkat Operator Seluler berdasarkan Jumlah Pelanggan (sampai akhir tahun 2007 (dari berbagai sumber)).

Urutan	Provider	Jumlah Pelanggan	Prosentase
1	Telkomsel	47,800,000	47.68%
2	Indosat	22,000,000	21.94%
3	Excel	15,500,000	15.46%
4	Flexy	6,400,000	6.38%
5	Esia	3,800,000	3.79%
6	Fren	3,100,000	3.09%
7	lainnya	1,651,000	1.65%

Esia adalah merk layanan operator yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk, operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA 2000 1x dengan layanan *Limited mobility*. Layanan Esia diarahkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bergerak pada batas-batas wilayah tertentu. Layanan ini sangat menarik bagi para pelanggan, karena memiliki tarif yang relatif sama dengan tarif telepon tetap. Meskipun bukan pemain pertama dalam bisnis seluler CDMA, tetapi Bakrie Telecom telah mampu mencapai 3,8 juta pelanggan pada akhir 2007, dan berhasil mengungguli Fren sebagai pelopor kartu CDMA pertama di Indonesia.

Saat ini strategi yang tengah gencar diberlakukan oleh hampir semua provider telekomunikasi di Indonesia adalah penetapan tarif yang murah (Andrias Ekoyuono, 2005). Tarif merupakan salah satu faktor penarik bagi konsumen ketika dia memutuskan operator mana yang akan dipilih. Hal tersebut ternyata ampuh diterapkan di Indonesia, terbukti dengan laporan bahwa sejak terjadi penurunan tarif rata-rata telepon seluler, terjadi kenaikan jumlah pelanggan yang sangat signifikan. Cepatnya para operator merubah tatanan tarifnya, menuntut perlu adanya evaluasi terhadap tarif yang diberlakukan agar tarif yang dikenakan pada suatu produk dapat sesuai dengan iklim kompetisi yang semakin pesat.

Agar dapat menetapkan tarif yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka harus diketahui *value* dari suatu produk. *Value* merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. *Value* suatu produk dimata konsumen berubah setiap saat. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi atas *value* produk yang ditawarkan perusahaan secara terus menerus, agar tarif yang ditetapkan dapat lebih kompetitif dan menguntungkan baik bagi perusahaan maupun di mata konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan dan performansi atas atribut kualitas dan tarif untuk layanan *voice* dan SMS produk Esia Prabayar dan produk layanan kompetitor. Dalam hal ini, kompetitor ditetapkan berdasarkan *survey* pendahuluan mengenai pemilihan pesaing terdekat Esia Prabayar dimata pelanggan.
2. Bagaimana posisi produk Esia di dibandingkan dengan kompetitornya dalam *Customer's Value Map*.
3. Bagaimana kemauan bayar konsumen terhadap produk layanan Esia Prabayar.
4. Bagaimana merancang suatu tarif level Esia Prabayar yang lebih optimal, menguntungkan, dan menarik pasar yang lebih besar dengan mempertimbangkan hasil *value mapping* dan juga faktor-faktor lain, seperti kemauan bayar konsumen, regulasi, tujuan perusahaan, tarif saat ini, dan *value* dari suatu produk.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan dan performansi masing-masing atribut kualitas dan tarif layanan Esia Prabayar dan layanan kompetitor.
2. Membuat *Customer's Value Map* Esia Prabayar jika dibandingkan dengan kompetitor utama.
3. Mengukur kemauan bayar konsumen produk layanan Esia Prabayar berdasarkan *price sensitivity meter*.
4. Membuat suatu rancangan tarif level yang baru Esia Prabayar berdasarkan *perceived value* yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan 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

Bakrie Telecom merupakan operator penyedia layanan CDMA, yang meskipun bukan yang pertama tetapi telah dapat bersaing dengan operator lain yang terlebih dahulu masuk di bisnis ini. Tugas akhir ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi pelanggan terhadap *value* dari layanan yang mereka terima, serta memberikan alternatif masukan kepada Bakrie Telecom berupa usulan tarif layanan Esia prabayar yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi implementasi layanan Esia prabayar di PT Bakrie Telecom.

1.5 Batasan Masalah

Agar pada penelitian Tugas Akhir ini terfokus dan tidak terlalu luas sehingga mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dilakukan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Struktur tarif eksisting yang digunakan dalam penelitian adalah tarif yang berlaku sampai bulan Juni 2008.
2. Dalam penilaian finansial parameter kelayakan bisnis yang dipergunakan adalah *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Period* (PBP).
3. Jika usulan tarif ini diimplemenatsikan. Usulan tarif yang diberlakukan, direncanakan hanya untuk wilayah Bandung (perbedaan tarif regional, berdasarkan pemakaian jam-jam sibuk dan jam-jam tidak sibuk di setiap daerah yang berbeda serta disesuaikan dengan pola penggunaan telepon di masing-masing area yang berbeda). Hal tersebut dimaksudkan untuk mengukur sensitivitas masyarakat Bandung akan tarif baru yang dikeluarkan.