BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia yang menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan GSM (*Global System for Mobile Communication*) Dual Band (900 & 1800), GPRS (*General Packet Radio Service*), Wi – Fi, EDGE, 3G, HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*) dan HSPA (*High Speed packet Access*) di seluruh Indonesia dengan jumlah BTS (*Base Transceiver Station*) sebanyak 36.557 buah yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 *roaming partners* di 196 negara.

Dengan cakupan jaringan terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 95% total populasi wilayah Indonesia, jaringan Telkomsel telah menjangkau hingga seluruh provinsi, kabupaten, dan hampir seluruh wilayah kecamatan di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar layanan broadband, Telkomsel menjadi yang pertama kali meluncurkan "Next Generation Flash HSPA+", yang diimplementasikan di 24 kota di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2010.

Telkomsel menyediakan layanan voice dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti nada sambung pribadi, *mobile banking*, *mobile wallet* (T-Cash), *cash remittance* (T-Remittance), *internet broadband* (TELKOMSELFlash), layanan BlackBerry dan lain sebagainya. Guna melayani kebutuhan segmen pelangan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan pra

bayar yakni simPATI dan Kartu As, atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartuHALO.

(Sumber: http://www.facebook.com/pages/PT-Telekomunikasi-Selular-Telkomsel/161063267288988?sk=info diakses 23 Februari 2012)

1.1.2 Visi, Misi dan Logo Perusahaan

a. Visi

"*Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provider in the Region*"

b. Misi

"*Deliver mobile lifestyle services & solution in excellent way that exceed customer expectation, create value for all stakeholders, and the economic development of the nation*".

c. Logo Perusahaan

Gambar 1.1

Logo PT.Telkomsel

Sumber: www.telkomsel.com , diakses 23 Februari 2012

1.1.3 Produk Seluler Telkomsel

a. SimPATI

SimPATI merupakan salah satu kartu prabayar (*prepaid*) yang dikeluarkan oleh Telkomsel. Kartu SimPATI dapat digunakan

diseluruh wilayah Indonesia dan dapat pula melakukan SMS untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri. Saat ini, terhitung kuartal 3 tahun 2011, SimPATI memiliki pelanggan terbanyak dibandingkan Kartu AS ataupun Kartu HALO dengan jumlah sebanyak 64 juta pelanggan.

b. Kartu AS

Kartu AS merupakan produk prabayar (*prepaid*) yang dikeluarkan oleh Telkomsel, Kartu AS lebih ditujukan kepada anak muda dengan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan SimPATI.

c. Kartu HALO

Kartu HALO merupakan produk pascabayar (*postpaid*) yang dikeluarkan oleh Telkomsel guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang cenderung sering menggunakan kebutuhan komunikasi suara, Kartu HALO memudahkan penggunanya dimana pelanggan bisa menggunakan layanan komunikasi kapan saja tanpa harus mengisi pulsa terlebih dahulu karena jumlah tagihan akan dihitung secara kolektif di akhir bulan pemakaian.

1.1.4 Program SimPATI Friday Movie Mania

Program SimPATI Friday Movie Mania merupakan program yang dilaksanakan oleh Telkomsel, menurut Erick Noviantoro selaku GM *Sales and Customer Service* Telkomsel Regional Jawa Barat, program tersebut adalah salah satu program CRM (*Customer Relationship Management*) yang dilaksanakan untuk mempertahankan pelanggan khusunya SimPATI. Program tersebut dimulai pada tanggal 10 Desember 2010 yang diselenggarakan di 5 kota besar yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Surabaya. Pada program tersebut pelanggan Telkomsel khusunya SimPATI dapat menukarkan poin yang dimilikinya

dengan voucher nonton gratis. Kemudian program ini berlanjut pada tahun 2011 yang diselenggarakan di 12 kota yaitu Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Medan, Palembang, Denpasar, Balikpapan, Makasar dan Pekanbaru dengan menyediakan sebanyak 10.000 voucher nonton gratis setiap bulannya bagi pengguna SimPATI dimana setiap minggunya diadakan pada hari Jumat. (Sumber: http://corcommtelkomseljabar.com/?s=simpati+friday+movie+mania ,diakses 23 Februari 2012)

Mekanisme pelaksanaan program tersebut sebagai berikut:

1. Setiap hari Jumat pelanggan SimPATI akan mendapatkan 1 buah voucher nonton gratis dengan menukarkan 100 poin telkomselnya dengan cara mendaftar pada *booth* yang tersedia di bioskop XXI Ciwalk.
2. Setiap pelanggan dapat menukarkan poinnya dengan voucher nonton gratis maksimal 2 buah (200 poin) pada setiap minggunya.
3. Voucher nonton gratis dapat ditukarkan langsung dengan tiket bioskop XXI Ciwalk untuk film apa saja dan jam berapa saja sesuai pada jadwal yang tersedia di bioskop tersebut pada hari yang sama.

Program ini kembali dilanjutkan pada tahun 2012 terhitung tanggal 20 januari 2012.

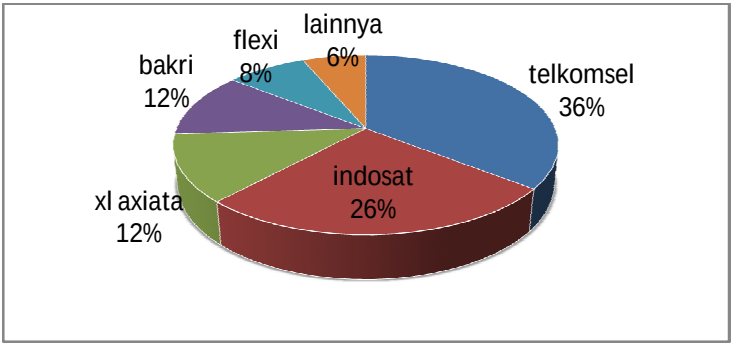
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi membawa perubahan yang cukup besar pada kehidupan manusia, termasuk teknologi telekomunikasi yang tidak pernah terlepas dari kehidupan manusia masa kini.Kehadiran alat telekomunikasi pada masa kini menciptakan kemudahan dan kepraktisan

bagi para penggunanya untuk mengakses jasa telekomunikasi.Kehadiran ponsel (telepon seluler) dirasa sangat membantu kehidupan manusia dalam berkomunikasi karena dapat dibawa kemana saja dan bahkan dapat menembus komunikasi antar negara.Seiring dengan berjalannya waktu, industri telekomunikasi di Indonesia semakin berkembang dan menjadikan persaingan yang sangat ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya operator telekomunikasi di Indonesia dengan berbagai macam penawarannya untuk mendapatkan konsumen.Banyaknya operator telekomunikasi di Indonesia ini menjadikan konsumen dapat memilih serta menentukan untuk mendapatkan jasa terbaik yang ditawarkan oleh operator penyedia jasa telekomunikasi. PT.Telekomunikasi Selular (Telkomsel) saat ini memegang pangsa pasar terbesar dengan lebih dari 51% atau mencapai sebanyak 105 juta pelanggan pada quartal 3 tahun 2011 dengan jumlah pengguna SimPATI sebanyak 64juta pelanggan, Kartu AS sebanyak 38,5 juta pelanggan dan 2,5juta pelanggan kartu HALO . Dikota kota besar, industri telekomunikasi telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan masyarakatnya. Termasuk kota bandung yang juga menjadi sasaran bagi industri ini dalam memasarkan produknya. Untuk pangsa pasar seluler di Bandung sendiri, posisi pertama juga dipegang oleh Telkomsel dengan pangsa pasar sebesar 35,69% seperti pada gambar 1.2:

Gambar 1.2

Market share telekomunikasi di kota Bandung tahun 2008



sumber: olah data dari Telkomsel Branch Bandung 2009

Hal ini menunjukan bahwa Telkomsel memiliki daya tarik bagi masyarakat Indonesia dengan berbagai keuntungan yang ditawarkannya sehingga sampai saat ini dapat memegang pangsa pasar telekomunikasi selular di Indonesia.Namun demikian persaingan tetap terjadi baik operator GSM ditambah dengan beberapa operator CDMA.Persaingan terjadi disisi fitur, harga dan kualitas.

Telkomsel yang saat ini memiliki pangsa pasar telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia tercatat terus mengalami pertumbuhan jumlah pelanggannya, pada semester 1 tahun 2011 telkomsel berhasil mencapai targetnya untuk memiliki sebanyak 100juta pelanggan. Pencapaian tersebut tidak berhenti di angka itu saja, jumlah pelanggan Telkomsel jugameningkat pada semester 2 2011.

Jumlah pertumbuhan pelanggan Telkomsel selama tahun 2010-2011 dapat dilihat di tabel 1.1:

Tabel 1.1

Jumlah pelanggan Telkomsel tahun 2010-2011

waktu	Jumlah pelanggan
Semester 1 2010	95 juta
Semester 2 2010	97 juta
Semester 1 2011	100 juta
Semester 2 2011	105 juta

Sumber : olah data penulis dari Corporate Communication Telkomsel tahun 2011

Dari Tabel 1.1 terlihat pertumbuhan pelanggan Telkomsel terus bertambah dari tahun 2010 sampai tahun 2011,dan ini merupakan pencapaian positif bagi Telkomsel sehingga tetap dapat mempertahankan posisi tertinggi *market share* telekomunikasi seluler di Indonesia. Namun penambahan jumlah pelanggan juga akan berpengaruh terhadap tingkat ARPU (*Average Revenue Per User*). Semakin tinggi jumlah pelanggan maka akan berpengaruh terhadap tingkat ARPU, dimana dalam menghitung ARPU tersebut digunakan jumlah pelanggan sebagai pembagi dari *revenue* yang telah diperoleh oleh Telkomsel. Hal ini menunjukan apabila jumlah pelanggan meningkat tanpa diiringi dengan *revenue* yang meningkat pula, maka ada kemungkinan tingkat ARPU akan mengalami penurunan.

Adapun ARPU telkomsel tahun 2010 adalah sebagai berikut pada tabel 1.2:

Tabel 1.2

ARPU Telkomsel tahun 2010

ARPU	unit	2009	2010	Growth
SimPATI	Dalam ribu	48	42	-13%
AS	Dalam ribu	28	30	7%
HALO	Dalam ribu	209	211	1%
Blended	**Dalam ribu**	**47**	**43**	**-9%**

Sumber: olah data penulis dari annual report Telkomsel tahun 2010

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa ARPU Telkomsel secara keseluruhan pada tahun 2010 mengalami tingkat penurunan sebesar 9%, terutama disebabkan oleh produk SimPATI yang mengalami penurunan ARPU sebesar 13%. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi Telkomsel untuk melakukan tindakan guna memperbaiki ARPU yang mengalami penurunan, khususnya pada produk SimPATI.

Penurunan ARPU dapat disebabkan oleh sebagai berikut:

1. Sebagian dari pengguna telepon seluler memiliki lebih dari satu nomor telepon seluler, sehingga porsi pembelian pulsa menjadi terbagi antara nomor seluler satu dengan nomor yang lainnya.
2. Kalangan menengah kebawah yang jarang membeli pulsa secara signifikan.

Di zaman yang memiliki persaingan yang semakin ketat ini dimana banyaknya produk dari pesaing lain dengan program yang ditawarkan, tidak dapat dihindari kemungkinan terjadinya pelanggan yang berhenti menjadi pelanggan (*churn*) yang kemudian pindah menggunakan

layanan dari operator lain. Berikut tingkat churn yang terjadi selama tahun 2010-2011:

Tabel 1.3Tingkat Churn Telkomsel 2010-2011

waktu	Tingkat *churn*
Semester 1 2010	11%
Semester 2 2010	8%
Semester 1 2011	10%
Semester 2 2011	7%

Sumber: olah data penulis dari corporate communication Telkomsel tahun 2011

Berdasarkan tingkat *churn* pada tabel 1.3 terlihat ada peningkatan tingkat churn dari tahun 2010 ke tahun 2011, namun hal ini terhitung masih rendah bila dibandingkan pesaingnya yakni Indosat dengan tingkat *churn* 13% - 15% pada tahun 2011, akan tetapi tidak menutup kemungkinantingkat *churn* tersebut terus mengalami kenaikan di tahun berikutnya. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang harus diperhatikan secara serius oleh pihak Telkomsel disamping adanya tingkat ARPU SimPATI yang mengalami penurunan pada tahun 2010. Maka dari itu sebagai salah satu upaya dalam mempertahankan pelanggan SimPATI yang telah ada dan untuk meningkatkan ARPU dari produk SimPATI khusunya, maka Telkomsel membuat suatu program bernama SimPATI Friday Movie Mania sebagai salah satu program CRM (*Customer Relationship Management*) yang ditujukan bagi pelanggan setia SimPATI agar pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal dan tidak terpengaruh untuk berhenti berlangganan dan pindah menggunakan produk pesaing. CRM adalah proses mengelola informasi rinci dari

masing masing pelanggan dan secara cerrnat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi kasual (Kottler dan Keller,2007 :189). Program SimPATI Friday Movie Mania ini dimulai pada tanggal 10 Desember tahun 2010 yang diselenggarakan di 5 kota besar yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Surabaya. Program ini berlanjut pada tahun 2011 yang diselenggarakan di 12 kota yaitu Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Medan, Palembang, Denpasar, Balikpapan, Makasar dan Pekanbaru dengan menyediakan sebanyak 10.000 voucher nonton gratis setiap bulannya bagi pengguna SimPATI dimana setiap minggunya diadakan pada hari Jumat.

Program tersebut mendapatkan respon yang positif dari pelanggan SimPATI yang secara nyata memberi nilai kompetitif bagi produk SimPATI, tercatat setiap minggunya tidak kurang dari 200 voucher nonton gratis habis ditukarkan dengan poin dari pelanggan SimPATI (sumber: www.corcommtelkomseljabar.com). Hal ini menunjukan adanya penjualan pulsa SimPATI yang meningkat, dikarenakan adanya poin yang ditukar oleh pelanggan dengan voucher nonton gratis SimPATI Friday Movie Mania. Dimana poin tersebut didapat dari setiap pengisian ulang pulsa yang dilakukan pelanggan. Ini menunjukan bahwa program tersebut dapat mendukung tingkat penjualan pulsa SimPATI dan berpengaruh terhadap tingkat *churn* sehingga mengalami penurunan pada semester 2 tahun 2011 (tabel1.3), selain itu hal ini juga menunjukan minat yang cukup besar dari pelanggan SimPATI akan kehadiran program tersebut yang kemudian pada tahun 2012 proram ini kembali dilanjutkan terhitung tanggal 20 Januari 2012.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan pelitian dengan judul "**Pengaruh Program SimPATI Friday Movie Mania Sebagai Pelaksanaan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan SimPATI di Kota Bandung tahun 2012**"

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap program SimPATI Friday Movie Mania?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas SimPATI?
3. Seberapa besar pengaruh program SimPATI Friday Movie Mania terhadap loyalitas pelanggan SimPATI?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan tujuan yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap program SimPATI Friday Movie Mania.
2. Mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas SimPATI.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh program SimPATI Friday Movie Mania terhadap loyalitas pelanggan SimPATI.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat dalam mengetahui pengaruh program SimPATI Friday Movie Mania terhadap loyalitas pelanggan SimPATI.

Adapun secara khusus manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan dapat berguna dan memberikan pengalaman serta pengetahun terhadap penulis terhadap ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian
2. Diharapkan dapat memberikan pengalaman, menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang konsep *customer relationship management* dan konsep loyalitas dengan menganalisis dan membandingkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian.

b. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empirik tentang pengaruh program SimPATI Friday Movie Mania terhadap loyalitas pelanggan SimPATI, sehingga hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan bagi PT. Telkomsel dalam menentukan informasi yang baik melalui media yang sesuai.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi khazanah keilmuan di bidang marketing khususnya yang terkait dengan Loyalitas. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dan

bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan hasil penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika skripsi bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika skripsi, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi kajian pustaka, landasan teori yang menerangkan tentang *customer relationship management*, proses pembentukan loyalitas, faktor-faktor yang berpengaruh dan dapat merangsang terciptanya pembentukan loyaliyasdan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, variable penelitian, hubungan antar variable populasi dan sample, oprasional variable penelitian, metode dan instrument pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini meliputi deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Serta menjelaskan tentang pembhasaan yang berisi data-data responden yang telah dikumpulkan serta diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.