

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya peningkatan arus bisnis yang terjadi di era saat ini ternyata memberikan dampak tersendiri bagi dunia informasi. Hal ini dapat dilihat dari semakin tingginya tingkat para pemasar yang berlomba-lomba bersaing untuk menawarkan produknya (barang maupun jasa) kepada konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat perkembangan bisnis yang terjadi, arus informasipun semakin sering dibutuhkan. Para pemasar tidak perlu lagi disibukkan dengan alat transportasi yang sampai menghadirkan pertemuan kedua belah pihak, karena dengan kehadiran teknologi informasi yang ada, telah memberikan kemudahan bagi kemajuan dunia bisnis dalam melaksanakan berbagai kegiatan bisnisnya.

Hal di atas disebutkan sebagaimana yang telah dituturkan oleh (Tanri Abeng, dalam Riza 2006), bahwa salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegasi tanpa rintangan batas teritorial, sehingga akan menyebabkan meningkatnya arus informasi yang memerlukan instrumen komunikasi untuk mempermudah kegiatan-kegiatan manusia, di antaranya adalah teknologi informasi.

(Turban, dalam Riza, 2006), menuturkan bahwa teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia dewasa ini.

Akan tetapi, tingginya kebutuhan masyarakat akan informasi kerap kali tidak sepadan dengan penyediaan fasilitas informasi yang dibutuhkan. Di Indonesia misalnya. Dengan adanya jumlah penetrasi telepon yang masih rendah, membuktikan bahwa masih tingginya tingkat kebutuhan masyarakat Indonesia akan penggunaan Jasa Telekomunikasi, yang selanjutnya akan disingkat dengan sebutan JASTEL.

Namun, melihat keadaan tersebut, Pemerintah tidak tinggal diam untuk memberikan bantuan kebijakan berupa fasilitas, seperti yang dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan dikeluarkannya UU No. 36 tahun 1999, yang mengatakan bahwa JASTEL dapat diselenggarakan oleh berbagai pihak manapun, selain pihak penyelenggara. Baik BUMN (Badan Usaha Milik Negara), BUMD (Badan Usaha Milik Daerah), BUMS (Badan Usaha Milik Swasta) dan Koperasi.

Dengan adanya dukungan Pemerintah tersebut, ternyata mampu mengajak para Operator untuk berlomba-lomba membuka JASTEL guna mengimbangi kebutuhan masyarakat yang kian pesat. Hal ini bisa dilihat dari penggunaan JASTEL, baik JASTEL yang berbasiskan teknologi *Global System Mobile* maupun *Code Division Multiple Access*, yang biasa disebut dengan GSM dan CDMA. Yang penggunaannya saat ini semakin marak. Dari ITU (*International Telecommunication Union*) menjelaskan bahwa jumlah

pengguna JASTEL, di Asia-Pasific sejak tahun 1991 sampai 2001 sangat pesat, baik *Fixed wireless* maupun *Mobile*, yakni mengalami peningkatan tiga kali lipat.

Saat ini ada salah satu perusahaan PT. TELKOM yang menggunakan layanan JASTEL *Fixed Wireless*, yang berbasiskan teknologi CDMA, melahirkan *brand* perusahaan yang saat ini kita kenal dengan sebutan “TELKOMFlexi”. Layanan *Fixed wireless* dan teknologi CDMA, yang ada pada TELKOMFlexi dirancang dengan menawarkan berbagai kemudahan dalam penggunaan produknya. Yang saat ini berusaha menggencarkan produknya lewat berbagai media, dengan harapan bisa menaruh perhatian produknya di benak konsumen, sehingga tidak kalah saing dengan produk-produk lainnya. Seperti layaknya produk GSM yang sudah lebih dulu hadir, dengan meletakkan *brand image* di hati masyarakat.

Akan tetapi TELKOMFlexi yang berani memasang slogan “bukan telepon biasa...” ini sempat dinyatakan sebagai “pemilik fitur *limited mobility*”, namun hal tersebut tidak menjadikan para konsumen memiliki respon yang negatif, tapi justru sebaliknya.

Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler (*hand phone*) memperkirakan bahwa “TELKOMFlexi” mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada di bawah GSM karena biaya investasinya sangat murah.

Sehingga dengan adanya “ TELKOMFlexi “ seakan membuat calon pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler alternatif.

Dalam menawarkan suatu produk, TELKOMFlexi harus memperhatikan hal-hal yang menjadi indikator pembelian suatu produk. Salah satunya adalah nilai pelanggan. Karena nilai pelanggan pada suatu produk merupakan alat ukur yang digunakan bagi para pelanggan dalam mengambil keputusan terhadap produk (barang ataupun jasa) yang dibutuhkan. Nilai pelanggan juga merupakan ukuran kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan bagi perusahaan, yang saat ini akan disebut peneliti sebagai bentuk tuntutan pelanggan bagi perusahaan.

Bentuk tuntutan yang terjadi pada diri para pelanggan disebabkan karena pelanggan memiliki perilaku yang unik, yakni adanya keinginan atau harapan agar produk yang digunakannya dapat memberikan kepuasan baginya. Misalnya saja, Kebutuhan untuk menghilangkan gangguan pada saat menggunakan telepon, keinginan untuk memperoleh fitur yang banyak dari penggunaan telepon (ponsel), sampai kepada permintaan layanan dengan kualitas suara yang jernih di saat menerima maupun memberikan sambungan kepada pengguna lainnya.

Akhirnya bagi pengusaha, nilai dari suatu produk (barang maupun jasa) merupakan sesuatu yang urgen dalam penetapan kinerja *marketing mix* suatu perusahaan yang saat ini dikenal dengan sebutan ‘4P’ yaitu: *Product*,

Price, Place, dan Promotion. Ditambah '3P' yakni: *People* (Sumber Daya Manusia), *Physical evidence* (bukti fisik) dan *Process* (Proses).

Agar program *marketing mix* yang dijalankan oleh PT. TELKOMFlexi ini dapat mencapai ketepatan sasaran preferensi pasar, maka perlu diadakan penetapan aktualisasi dari strategi *Marketing mix* yang telah dirancang baik, oleh perusahaannya. Dengan demikian pasar akan selalu memberikan respon yang positif terhadap jasa yang ditawarkan.

Berkaitan dengan hal diatas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Penelitian ini sebelumnya pernah diteliti oleh Praktisi Telkom, Riza A.N Rukmana, yang berjudul "Analisis Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Pengguna Jasa Telekomunikasi" dengan pengambilan sampel di seluruh Indonesia. Dengan demikian, peneliti mencoba mengangkat permasalahan yang sama melalui spesifikasi variabel dan sampel, yang pengambilan datanya akan dilakukan di Kota Yogyakarta.

Akhirnya berangkat dari permasalahan yang ada, maka judul yang diangkat oleh peneliti adalah "**Analisis Tuntutan Pelanggan, dan Kinerja *Marketing Mix*, terhadap Nilai Pelanggan Jasa Telekomunikasi CDMA.**"

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Kinerja *Marketing mix* yang akan diteliti, berdasarkan '4P' (*Product, Price, Promotion dan Positioning*) dan '3P' (*Process, People dan Physical Evidence*)

2. Batasan diberikan hanya pada layanan *fixed wireless*, dengan pelayanan operator Flexi pra-bayar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah tuntutan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja *marketing mix* JASTEL CDMA?
2. Apakah tuntutan pelanggan dan kinerja *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan pengguna JASTEL CDMA?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis tingkat pengaruh tuntutan pelanggan terhadap kinerja *marketing mix* JASTEL CDMA?
2. Untuk menganalisis tingkat pengaruh tuntutan pelanggan dan kinerja *marketing mix* terhadap nilai pelanggan pengguna JASTEL CDMA?

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan, dari hasil penelitian ini bagi berbagai bidang dan pihak:

1. Bidang teoritis

Peneliti berharap dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan wawasan ilmu dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memberikan manfaat dalam belajar memecahkan masalah secara sistematis berdasarkan

ilmu dan teori yang telah didapatkan oleh penulis selama duduk di bangku kuliah.

2. Bidang praktik

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan telekomunikasi, khususnya yang berbasis teknologi CDMA, sehingga bisa memberikan nilai kepuasan dalam penggunaannya.