

Bab I PENDAHULUAN

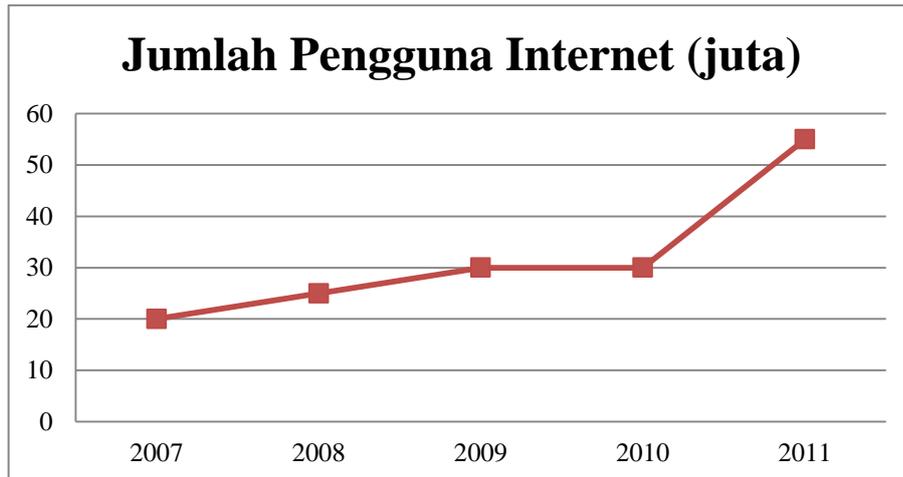
I.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, pertumbuhan teknologi dan komunikasi juga semakin berkembang pesat. Di zaman yang serba teknologi sekarang ini, internet bukanlah sesuatu yang mewah dan langka lagi di dunia ini. Bahkan sudah menjadi kebutuhan hidup yang tak dapat dihindari. Dengan penggunaannya yang cukup mudah, berbagai informasi dari manapun dapat diperoleh dari dunia maya ini. Selain itu, internet juga dapat mempermudah komunikasi antara satu individu dengan yang lainnya. Terutama dengan hadirnya berbagai jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* yang belakangan ini semakin ramai digunakan. Pertumbuhan pengguna internet di duniapun semakin tahun semakin bertambah. Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia dari tahun 2000 sampai pada tahun 2011 mengalami kenaikan yang pesat, dan khususnya untuk wilayah Asia mengalami peningkatan dari yang jumlahnya 114.304.000 menjadi 922.329.554.

Tabel I.1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia

(Sumber : www.internetworldstats.com, 2011)

World Regions	Internet Users Dec, 31, 2000	Internet Users Latest Data, 2011
Africa	4.514.400	118.609.620
Asia	114.304.000	922.329.554
Europe	105.096.093	476.213.935
Middle East	3.284.800	68.553.666
North America	108.096.800	272.066.000
Latin America	18.068.919	215.939.400
Oceania/Australia	6.620.480	21.293.830



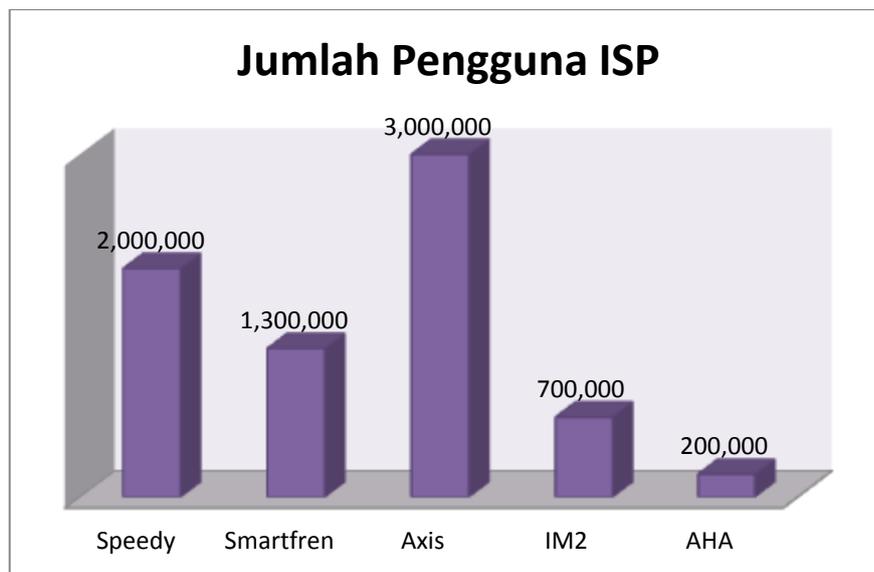
Gambar I.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: www.internetworldstats.com, 2011)

Demikian pula dengan Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Dari gambar I.1 dapat dilihat bahwa sampai pada tahun 2011 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia melebihi 50 juta pengguna. Semakin bertambahnya jumlah pengguna internet, mendorong para *Internet Service Provider* atau sering yang sering disebut dengan ISP berkompetisi untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Salah satu produk layanan akses internet yang cukup dikenal saat ini adalah Speedy. Speedy adalah layanan *broadband access* dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Indonesia yang berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Speedy menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten Internet, dengan kecepatan data dari 384 kb/s hingga 3 Mb/s. Teknologi ADSL juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan telepon. Selama koneksi Internet digunakan, layanan telepon, fax, dan layanan data melalui jaringan telepon tetap dapat digunakan. (<http://www.telkomSpeedy.com>).

Pertumbuhan pelanggan Speedy pada semester I-2011 menunjukkan angka yang cukup berarti. Jumlah pelanggan Speedy menunjukkan pertumbuhan yang mengalami peningkatan sebesar 41,2 % dari sebelumnya 1,41 juta menjadi 2 juta. (www.riaubisnis.com)

Selain Speedy, ISP lain di pasaran yang juga menyediakan layanan internet contohnya adalah AHA, Axis, IM2, Smartfren dan lain sebagainya. Merek ISP AHA, sampai pada tahun 2011 AHA memiliki pelanggan sebanyak 200 ribu. Lalu ada IM2 yang memiliki jumlah pelanggan 700 ribu pelanggan. Selanjutnya ada Smartfren yang penggunaannya semakin bertambah seiring dengan kampanye “*I Hate Slow*” menjadi 1,3 juta. Sedangkan Axis memiliki jumlah pelanggan sebanyak 3 juta pelanggan (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna beberapa merek ISP

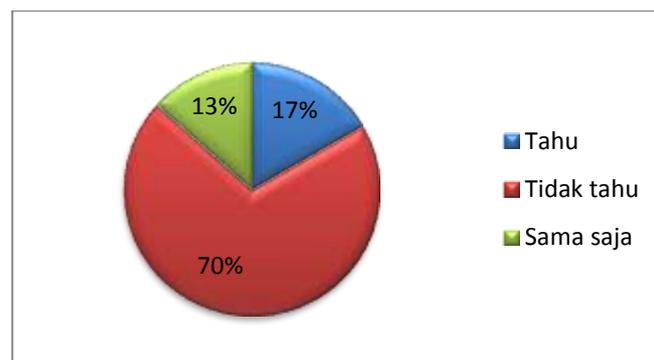
(Sumber : www.telkom.co.id, www.bakrieglobal.com, <http://inet.detik.com>
<http://teknologi.news.viva.co.id>, <http://mobiletech-news.com>, 2011)

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa persaingan antar ISP semakin lama ketat. Apalagi dengan melihat angka pertumbuhan Axis pada tahun 2011 cukup

menjadikan Axis sebagai ancaman untuk Speedy. Selain itu, persaingan juga datang dari ISP lainnya seperti jumlah pelanggan Smartfren yang semakin bertambah tiap tahunnya.

Positioning Speedy saat ini adalah **konektivitas yang stabil dan reliabel**. Dari *positioning* tersebut, Speedy menawarkan layanan internet yang stabil yaitu koneksi tidak berubah-ubah atau naik turun dan reliabel yaitu dapat diandalkan kapanpun saat pelanggan menggunakan internet Speedy.

Banyaknya merek ISP yang beredar di pasar, membuat persaingan semakin ketat sekaligus membuat pengguna internet dihadapkan pada banyak pilihan merek sehingga pengguna internet semakin bebas dalam memilih merek ISP yang akan digunakan. Merek-merek tersebut juga menawarkan berbagai kelebihan dan keunggulan layanannya masing-masing. Banyaknya merek-merek yang beredar di pasar beserta kelebihan dan keunggulannya mengakibatkan perlu dilakukannya suatu analisis *positioning* untuk mengetahui posisi persaingan Speedy di pasar saat ini yang diukur melalui persepsi dan preferensi pelanggan, dimana preferensi pelanggan ialah pilihan pelanggan terhadap atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi pelanggan menggunakan suatu merek ISP.



Gambar I.3 Persepsi Konsumen Terhadap Speedy dengan Provider Lain

Berdasarkan gambar I.3 dapat diketahui bahwa *positioning* yang dilakukan oleh Speedy masih kurang tepat. Hal ini dikarenakan dari 30 responden, sebanyak 70% responden tidak tahu perbedaan layanan Speedy dengan layanan ISP lainnya dan 13% responden menganggap bahwa layanan Speedy sama saja dengan layanan

ISP lainnya. Oleh sebab itu perlu adanya identifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi pemilihan produk oleh responden sehingga atribut tersebut dapat digunakan untuk penentuan posisi produk.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *positioning* juga merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana pelanggan yang ada maupun calon pelanggan dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana pelanggan yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan.

Suatu layanan harus memiliki karakteristik yang berbeda dari layanan lainnya, sehingga akan muncul citra/kesan di benak pelanggan. Maka dari itu perlu adanya identifikasi atribut Speedy serta tiap ISP dengan menggunakan persepsi dari pelanggan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan perusahaan kompetitor. Sehingga akan diperoleh citra dan kesan pelanggan terhadap tiap-tiap ISP, sekaligus perbedaan untuk tiap produk berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut-atribut tersebut selanjutnya diolah dengan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Setelah diperoleh atribut-atribut yang menentukan posisi produk, maka PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dapat mengolah atau memperbaiki atribut tersebut sehingga dapat menentukan strategi *positioning* yang lebih baik.

I.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi Speedy dengan merek-merek ISP lainnya pada *perceptual map* menurut persepsi pelanggan?
2. Bagaimana gambaran posisi Speedy dalam peta persaingan ISP dalam *perceptual map*?
3. Bagaimana posisi Speedy dengan merek-merek ISP lainnya berdasarkan preferensi pelanggan ?

4. Bagaimana perbedaan *positioning existing* Speedy dengan *positioning* hasil analisis *perceptual map*?
5. Bagaimana rekomendasi perbaikan layanan Speedy berdasarkan hasil analisis *perceptual map*?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui posisi Speedy dengan merek-merek ISP lainnya pada *perceptual map* menurut persepsi pelanggan.
2. Mengetahui gambaran posisi Speedy dalam peta persaingan ISP dalam *perceptual map*.
3. Mengetahui posisi Speedy dengan merek-merek ISP lainnya berdasarkan preferensi pelanggan.
4. Mengetahui perbedaan *positioning existing* Speedy dengan *positioning* hasil analisis *perceptual map*.
5. Mengetahui rekomendasi perbaikan layanan Speedy berdasarkan hasil analisis *perceptual map*

I.4 Batasan Masalah

Batasan Penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan kepada pelanggan yang telah/sedang berlangganan ISP dengan rentang waktu berlangganan minimal 6 bulan atau lebih.
2. Hasil dari penelitian ini hanya berupa kesimpulan dan rekomendasi *positioning* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk berdasarkan persepsi dan preferensi pelanggan.
3. Penelitian menganalisis *positioning* berdasarkan persepsi dan preferensi pelanggan terhadap atribut-atribut.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Posisi Speedy di pasar dapat diketahui melalui *pereptual map* yang dihasilkan sekaligus dapat mengetahui pesaing-pesaing terdekat Speedy.
2. Dapat mengetahui atribut-atribut yang menjadi keunggulan dan atribut yang tidak diunggulkan pelanggan. Sehingga dengan diketahuinya atribut tersebut PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dapat fokus mengembangkan atribut-atribut yang menjadi unggulan dan memperbaiki atribut-atribut yang menjadi kelemahan Speedy.
3. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap Speedy yang dapat digunakan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai bahan masukan untuk menentukan strategi *positioning* yang tepat.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini berisi penjelasan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini dipaparkan penjelasan studi literatur terkait dengan tugas akhir ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini terdapat model konseptual dari pengerjaan tugas akhir ini serta sistematika pemecahan masalah yang dimulai dari tahap pendahuluan, tahap pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan rekomendasi, serta kesimpulan dan saran.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan hasil pengumpulan data serta hasil

pengolahan dari data yang telah didapatkan.

Bab V Analisis dan Rekomendasi

Pada bab ini dijelaskan analisis dari hasil pengolahan data yang telah didapatkan pada bab sebelumnya. Selanjutnya bisa dibuat rekomendasi untuk perusahaan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini mengandung kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya dengan tujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.