

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Tahun 2014 sepertinya akan menjadi tahun bagi operator CDMA (*CODE DIVISION MULTIPLE ACCESS*) di Indonesia untuk mengakhiri riwayat hidupnya sebagai penyedia layanan telekomunikasi berbasis CDMA. Ada empat operator CDMA yang akan memilih mati dan menutup bisnis layanan CDMA nya di Indonesia yakni Flexi, StarOne, Hepi, dan Esia. Setali tiga uang, keempat operator tersebut mengambil langkah yang sama untuk nasib mereka. Benar-benar jumlah yang cukup banyak mengingat mereka adalah perusahaan besar. Tragis dan seolah-olah menggambarkan sebagai aksi bunuh diri masal.

a. Flexi

Flexi, layanan CDMA dari Telkom adalah operator pertama yang memilih jalan untuk melikuidasi layanannya dan akan menjual sekitar 4000 BTS Telkom Flexi. Kalah pamor dari GSM Telkomsel, jumlah pelanggan yang merosot drastis, pendapatan menurun dan ekosistem CDMA tak kunjung berkembang adalah momok yang disandang Telkom Flexi.

Akibatnya, 11,6 juta pelanggan Flexi akan dipindahkan ke layanan GSM Telkomsel sebagai upaya dari Telkom Flexi.

Gambar 1.1

Logo Flexi



Sumber : www.telkomflexi.com

b. StarOne

PT Indosat Tbk pun juga menutup dan menghapus StartOne sebagai layanan *fixed wireless access* (FWA) berbasis CDMA. Semula, StarOne memiliki jumlah pelanggan sekitar 300 ribu namun merosot drastis hingga hanya 3000 orang. Belum lagi layanan *Fixed Wireless Access* (FWA) CDMA kurang diminati oleh pengguna di Indonesia. Seperti pelanggan Flexi, pelanggan StarOne pun nantinya 3000 pelanggan itu juga akan dioper ke layanan GSM Indosat.

Gambar 1.2
Logo StarOne



Sumber : www.indosat.com

c. Esia

Nasib naas juga dialami oleh Esia, pasalnya PT Bakrie Telecom Tbk (Esia) menanggung rugi sebesar Rp 1,5 triliun pada kuartal III 2013. Tak hanya mengalami kerugian, Esia pun justru mengurangi operasional sejumlah BTS-nya setelah dicabut oleh penyedia menara akibatnya pelanggan pun terus mengalami penurunan. Esia juga memerlukan dewa penolong bagi bisnisnya untuk diakuisisi.

Gambar 1.3
Logo Esia



Sumber : www.myesia.com

d. Hapi

Hapi adalah layanan milik Smartfen yang juga berbasis CDMA. Tak pernah terdengar kabarnya, Hapi pun muncul di permukaan justru untuk mengakhiri riwayat hidup layanannya. Hapi hanya memiliki frekuensi 800 MHz pun itu adalah kompensasi pemindahan Flexi dan StarOne ke pita 800 MHz.

Gambar 1.4

Logo Hepi



Sumber : id.wikipedia.org

Dari keempat operator layanan CDMA di atas, hanya nasib Smartfren yang masih bisa dikatakan lumayan. Sebenarnya Smartfren juga mengalami rugi sebesar Rp 1,54 triliun atau naik 52 persen dibandingkan periode tahun sebelumnya sebesar Rp 1,01 triliun. Namun, Smartfren satu-satunya operator CDMA yang gencar mendatangkan *smartphone* Android berbasis CDMA, berbagai seri dengan harga dan spesifikasi mewarnai pasar gadget Indonesia. Bahkan, *smartphone* keluaran Smartfren adalah merek nomor dua paling populer di Indonesia.

Meskipun demikian, Smartfren juga sudah memiliki anjang-jancang untuk bermigrasi ke *Long Term Evolution* (LTE) di pita frekuensi 2,3 GHz. Setidaknya sebagai langkah antisipasi dari Smartfren jika dibanding harus mengakhiri hidupnya sebagai operator CDMA. Kalah saing, pendapatan yang jeblok, penurunan pelanggan, masalah frekuensi, infrastruktur dan ekosistem yang tak berkembang hampir semuanya menjadi momok dan dialami oleh empat operator layanan CDMA di atas (*Sumber : www.majalahmarketing.com*)

1.2 Latar Belakang Masalah

Ada dua standar teknologi komunikasi selular. Pertama berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), kedua CDMA (*Code Division Multiple Access*). Teknologi GSM sebagian besar dikembangkan oleh Negara – negara Eropa, sedangkan CDMA umumnya dikembangkan oleh Amerika Serikat, Jepang dan China.

Teknologi GSM mulai berkembang di Indonesia tahun 1993, ditandai dengan proyek percontohan selular digital PT. Telkom di Pulau Batam dan Bintan. Teknologi GSM berkembang terus, tahun 1994 PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) tercatat sebagai operator pertama di Indonesia yang memperkenalkan *system SIM Card*. Kemudian menyusul Telkomsel yang didirikan

oleh PT. Telkom tahun 1996 dan XL dari PT. Excelcomindo Pratama (kini menjadi PT. XL Axiata,Tbk) pada tahun 1996.

Teknologi CDMA hadir belakangan, tahun 2003, ditandai dengan kehadiran Esia dari Bakrie Telecom dan Flexi milik PT. Telkom. Munculnya CDMA yang menawarkan tarif komunikasi murah dengan *handset* terjangkau memperluas penetrasi komunikasi selular di Indonesia. Namun hingga saat ini, CDMA tidak mampu bersaing dengan GSM, bahkan ada indikasi makin terpuruk. Dengan pendapatan seluruh operator CDMA hanya 3% di bisnis telekomunikasi, yang mana pendapatan awal seluruh operator CDMA mencapai 7%.

Saat ini ada enam operator CDMA di Indonesia. Di rentang frekuensi 450MHz ada ceria milik Sampoerna Telekomunikasi Indonesia. Di rentang pita 850MHz ada empat operator yakni Esia, Telkom Flexi, Smartfren dan StarOne (Indosat). Satu lagi Smart Telecom yang bermain di pita frekuensi 1900. Ada tiga faktor yang membuat CDMA tidak berkutik dalam menghadapi GSM :

- a. *Pertama*, konsorsium CDMA yang tergabung dalam *3GPP2 (3rd Generation Partnership Project 2)* memang tidak berniat mengembangkan lagi teknologi CDMA. Jadi, dalam generasi berikutnya dari evolusi CDMA sudah menyatakan diri bergabung dengan konsorsium LTE (*Long Term Evolution*).
- b. *Kedua*, terjadinya perang tarif yang dimulai tahun 2008, praktis tarif selular CDMA dengan GSM sudah hampir sama. Namun, sebelumnya BHP (biaya hak pengguna) frekuensi CDMA lebih murah dibandingkan GSM. Tetapi dampak yang ditimbulkan biaya modal dan biaya operasional harus ditanggung operator CDMA membengkak.
- c. *Ketiga*, ketersediaan *handset* yang terbatas dibandingkan *handset* GSM. Apalagi CDMA 450MHz, operator juga harus menjual ponsel sekaligus.

Dari ketiga permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pengguna CDMA di Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang ingin diangkat dalam Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian pelanggan CDMA “ adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi harga operator CDMA ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pelanggan CDMA?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan CDMA?

1.4 Tujuan Observasi

Adapun tujuan penelitian untuk permasalahan yang diangkat pada Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui implementasi harga operator CDMA.
2. Melihat bagaimana keputusan pembelian pelanggan CDMA.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan CDMA.

1.5 Kegunaan Observasi

Adapun penelitian ini kiranya dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan yaitu :

1. Bagi penulis

Untuk mengaplikasikan teori perkuliahan yang telah di dapat selama enam semester di Universitas Telkom, dan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan Diploma III Manajemen Pemasaran Institut Manajemen Telkom.

2. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan oleh perusahaan CDMA dalam menetapkan tarif yang baik agar konsumen dapat mengingatnya dengan baik dibenaknya.

3. Bagi pihak lain

Dapat menjadi referensi keilmuan dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis yang bersangkutan dengan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian pelanggan CDMA.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain meliputi :

1. BAB I (PENDAHULUAN)

Dalam bab ini berisi tentang pemaparan gambaran umum dan latar belakang dari permasalahan yang diangkat serta tujuan dan kegunaan penulis melakukan observasi dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

2. BAB II (RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN)

Dalam bab ini dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat menjawab permasalahan – permasalahan yang diangkat.

3. BAB III (KESIMPULAN DAN SARAN)

Dalam bab ini dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran – saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan observasi dan juga saran bagi penelitian yang akan datang.