

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Telkomsel



Gambar 1. 1 Logo Telkomsel

Telkomsel merupakan anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Tbk dengan kepemilikan 65%, dan Singapura Telcom mobile Pte Ltd (Singtel Mobile), dengan 35% kepemilikan. Telkomsel merupakan salah satu internet services provider di Indonesia. Telkomsel melakukan pemerataan, yang dimana cakupan tiap teknologi generasinya adalah 2G 100%, 3G 88% dan 4G 96%. Telkomsel melayani sekitar 176 juta pelanggan dengan mengoperasikan lebih dari 251.000 BTS. Telkomsel memberikan pelayanan pelanggan dapat diakses melalui instagram @telkomsel, website:telkomsel.com, twitter @telkomsel, facebook.com/telkomsel, serta asisten virtual Telkomsel di aplikasi MyTelkomsel.

Telkomsel telah menyusun ulang prabayarnya, yang sebelumnya dikenal sebagai simPATI, Kartu As, dan Loop disederhanakan menjadi merek yang kuat yaitu Telkomsel PraBayar. Sedangkan untuk KartuHalo pascabayar sekarang dikenal sebagai Halo Telkomsel. Telkomsel melakukan transformasi monumental pada tahun 2021 yaitu menawarkan layanan 5G yang telah dibagi di 9 kota besar di Indonesia yaitu Jabodetabek, Solo, Medan, Balikpapan, Denpasar, Batam, Surabaya, Makasar, dan Bandung. Dengan menghadirkannya layanan 5G, Telkomsel membentuk Kembali dunia digital.

1.1.2 Visi dan Misi Telkomsel

Visi :

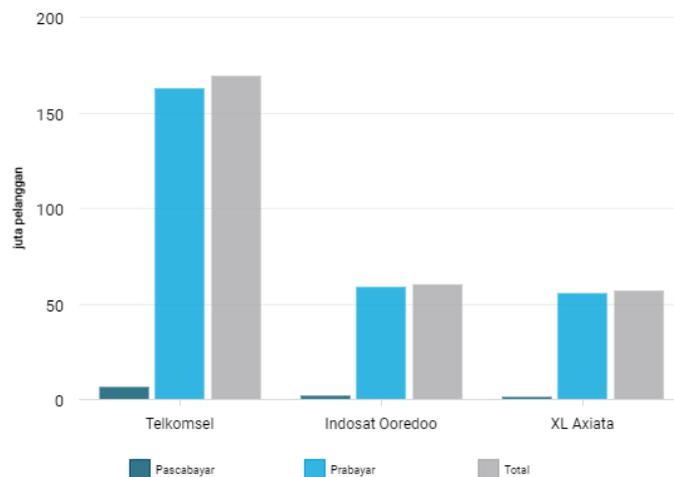
Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital seluler kelas dunia dan terpercaya.

Misi :

Memberikan layanan dan solusi digital seluler yang melebihi harapan pelanggan, menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan kami, dan mendukung pembangunan ekonomi bangsa.

1.2 Latar Belakang

Persaingan antara produk provider di Indonesia, diambil dari top 3 provider di Indonesia bahwa Telkomsel merupakan provider yang memiliki paling banyak pengguna mulai dari produk Prabayar dan Pascabayarnya dibandingkan dengan Indosat dan XL.



Gambar 1. 2 Perbandingan pengguna provider

Sumber : APJII (2021)

Gambar diatas merupakan total pelanggan dari para provider internet di Indonesia pada juni 2021 yang dimana Telkomsel memiliki kedudukan yang paling tinggi diatas XL dan juga Indosat (Kusnandar, 2021).

Dengan banyaknya pengguna Telkomsel di Indonesia membuat Telkomsel memiliki coverage yang luas, yang dimana sinyal telkomsel hampir menyebar luas di seluruh Indonesia.

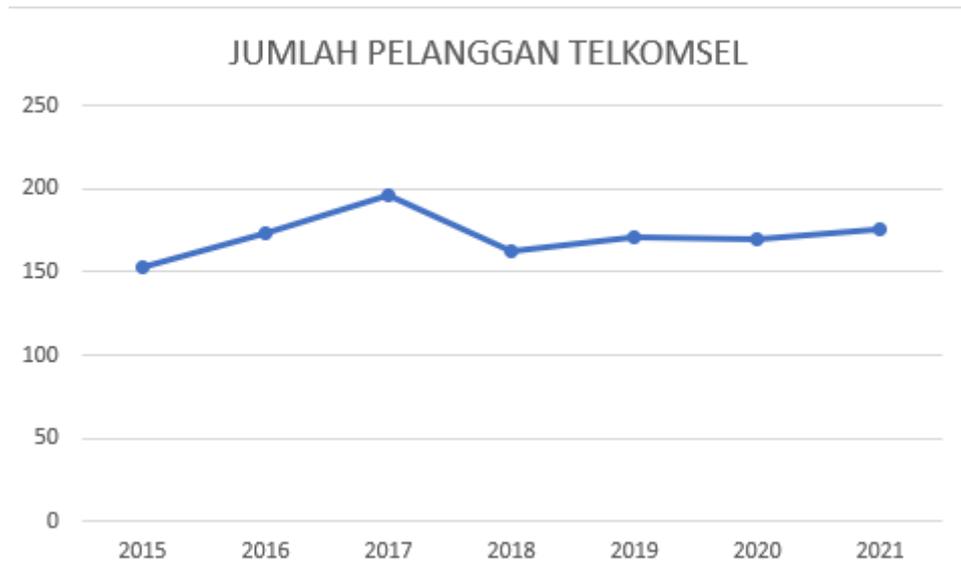


Gambar 1. 3 Peta cakupan 3G/4G/5G Telkomsel di Indonesia

Sumber : Nperf (2022)

Dari gambar 1.3 dapat terlihat bahwa coverage Telkomsel tersebar luas hampir diseluruh Indonesia. Yang dimana bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia dapat dengan mudah menggunakan produk dari Telkomsel mulai dari prabayar dan pascabayarnya. Dan juga terlihat coverage yang paling banyak menyebar adalah sinyal 4G+. (nperf.com, 2022.).

Telkomsel memiliki pelanggan terbanyak dari pada para kompetitornya, dan juga Telkomsel memiliki jumlah pelanggan yang berbeda pada tiap tahunnya. Yang dimana seseorang yang membeli produk atau jasa yang dijual adalah pelanggan. Hal ini terjadi karena adanya pembelian dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu jika seseorang membeli dengan secara berulang dan memiliki interaksi yang kuat, maka disebut pelanggan, dan jika hanya pertama kali beli atau tidak melakukan pembelian berulang maka disebut sebagai pembeli. (Yusuf et al., 2020)



Gambar 1. 4 Jumlah pelanggan telkomsel pertahun

Sumber : *annual report Telkomsel (2017-2021)*

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki pelanggan sebanyak 152,6 juta pada tahun 2015, 173,9 juta pelanggan pada tahun 2016, 196 juta pelanggan pada tahun 2017. Lalu Telkomsel mengalami penurunan pelanggan di tahun berikutnya, yaitu Telkomsel hanya memiliki pelanggan sebanyak 1 juta pelanggan di tahun 2018 dan mengalami kenaikan kembali pelanggan dengan 163 juta pelanggan, lalu 171 juta pelanggan pada tahun 2019, 169,5 juta pelanggan pada tahun 2020, dan di tahun 2021 memiliki 176 juta pelanggan.

Banyaknya dan meningkatnya pelanggan Telkomsel tiap tahunnya, Telkomsel juga memiliki harga yang ditawarkan kepada para pelanggan, yang dimana harga yang ditawarkan tiap provider memiliki keuntungan untuk menarik calon pelanggan agar memilih produk mereka. Harga adalah suatu penukaran yang berupa sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk (Bansaleng et al., 2021). Diambil dari top 3 brand provider yang ada di Indonesia, berikut adalah harga yang ditawarkan dari masing-masing provider :

Combo Sakti	Rp 68.000	Rp 88.000	Rp 114.000
Masa aktif 30 hari			
INTERNET	15 GB	20 GB	28 GB
APPS	10 GB	15 GB	20 GB
NELPON	75 Menit	150 Menit	150 Menit
SMS	400 SMS	400 SMS	400 SMS

Gambar 1. 5 Harga yang ditawarkan telkomsel

Sumber : *Telkomsel.com*

17 GB	1 GB	20 GB	3 GB
Kuota Utama 10 GB			
Tambahan Kuota Lokal hingga 19 GB			
Bonus Kuota Aplikasi 3 GB			
Nelp ke Semua Operator 30 hari			
Rp90.374	Rp62.404	Rp88.946	Rp30.844

Gambar 1. 6 Harga yang ditawarkan XL

Sumber : *Xl.co.id*

Freedom Internet 2GB / 30 Hari	Freedom Internet 4GB / 30 Hari	Freedom Internet 6.5GB / 30 Hari	Freedom Internet 10GB / 30 Hari
KEUNTUNGAN	KEUNTUNGAN	KEUNTUNGAN	KEUNTUNGAN
Masa berlaku 30 Hari			
Kuota utama 2 GB	Kuota utama 4 GB	Kuota utama 6.5 GB	Kuota utama 10 GB
Pulsa Safe	Pulsa Safe	Pulsa Safe	Pulsa Safe
Nelpon Ke IM3 dan Tri Sepuasnya (5,000 menit)	Nelpon Ke IM3 dan Tri Sepuasnya (5,000 menit)	Nelpon Ke IM3 dan Tri Sepuasnya (5,000 menit)	Nelpon Ke IM3 dan Tri Sepuasnya (5,000 menit)
HARGA	HARGA	HARGA	HARGA
Rp 16.500	Rp 27.500	Rp 35.000	Rp 45.000
BELI Lihat detail >			

Gambar 1. 7 Harga yang ditawarkan Indosat

Sumber : *Indosatooredo.com*

Berdasarkan data yang didapat dari masing-masing website resmi para provider terlihat bahwa Telkomsel menawarkan harga yang lebih tinggi dari para kompetitornya yang dimana telkomsel memiliki rentang harga dari Rp. 70.000 – Rp. 114.000. Sedangkan untuk XL dan Indosat memiliki rentang harga dari Rp. 30.844 – Rp. 90.374, dan Rp. 16.500 – 45.000.



Gambar 1. 8 Alasan pengguna operator seluler

Sumber : *APJII (2022)*

Pada gambar 1.8 dijelaskan bahwa harga yang ditawarkan sebuah perusahaan provider dapat menjadi keputusan pembelian, yang dimana sebanyak 29,17% pelanggan membeli produk operator seluler dikarenakan memiliki harga dan promo yang menarik (APJII, 2022). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga dapat dikategorikan kedalam faktor yang dapat membuat pelanggan membeli sebuah produk.

1.3 Perumusan Masalah

Telkomsel merupakan salah satu provider yang ada di Indonesia, dari 5 provider yaitu Telkomsel, Indosat, XL, 3, dan Smartfren. Dari ke 5 provider yang ada di Indonesia Telkomsel adalah provider dengan pelanggan terbanyak, yaitu 176 juta pelanggan. Dan juga Telkomsel memiliki coverage yang sangat luas yang hampir mengcover seluruh wilayah di Indonesia. Untuk jumlah pelanggan pertahunnya Telkomsel selalu mengalami kenaikan pelanggan, namun pada tahun 2018 Telkomsel mengalami penurunan pelanggan dan kembali mengalami kenaikan pelanggan pada tahun-tahun berikutnya. Walaupun Telkomsel memiliki pelanggan terbanyak dan juga memiliki coverage yang sangat luas, Telkomsel juga memiliki harga yang paling mahal dibandingkan para kompetitornya, yang dimana dari top 3 brand provider di Indonesia, Telkomsel memiliki rentang harga dari Rp. 70.000 – Rp. 114.000. Dan jika dilihat, sebesar 29,17% pelanggan operator seluler di Indonesia memilih sebuah operator seluler dari harga yang di tawari oleh perusahaan provider tersebut.

Jika diamati, fenomena menarik yang terjadi diatas adalah, Telkomsel merupakan brand provider yang memiliki banyak pembeli dan memiliki coverage yang luas. Namun Telkomsel juga menawarkan harga yang lebih tinggi di bandingkan kompetitornya. Oleh karena itu mengapa pelanggan tetap membeli produk dari Telkomsel sedangkan Telkomsel sendiri menawarkan harga yang tinggi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis akan membahas dan menganalisis lebih lanjut tentang faktor apa saja yang membuat masyarakat membeli produk Telkomsel.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Setelah merumuskan masalah didapatkan, maka muncuk pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, pertanyaan untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang membentuk pelanggan membeli produk provider Telkomsel?
2. Faktor manakah yang lebih dominan dimiliki Telkomsel sehingga membuat pelanggan membeli produk Telkomsel?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mendorong pelanggan membeli produk Telkomsel.
2. Untuk menganalisis faktor manakah yang lebih dominan yang dimiliki Telkomsel sehingga membuat pelanggan membeli produk Telkomsel.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan penelitian diatas maka, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan memperdalam wawasan pengetahuan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perimbangan atau referensi serta pengetahuan mengenai aspek serupa.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada bagian ini menjelaskan tentang sistematika penulisan dan penjelasan ringkas tentang penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V. Sistematika ini disusun guna memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Gambaran tersebut berisi tentang informasi apa saja yang akan diberikan pada tiap-tiap Bab. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian berdasarkan penelitian terdahulu yang dirumuskan pada kerangka penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk penelitian ini serta mengumpulkan data untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini, yang meliputi tentang jenis penelitian, operasional variable, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang hasil dari penelitian yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian dengan membahas atau menganalisis hasil penelitian. Setiap bagian pembahasan akan dimulai dari hasil analisis data yang kemudian diinterpretasikan, serta diberi kesimpulan pada masing-masing hasil.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang proses penarikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, serta memberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.