

BAB I

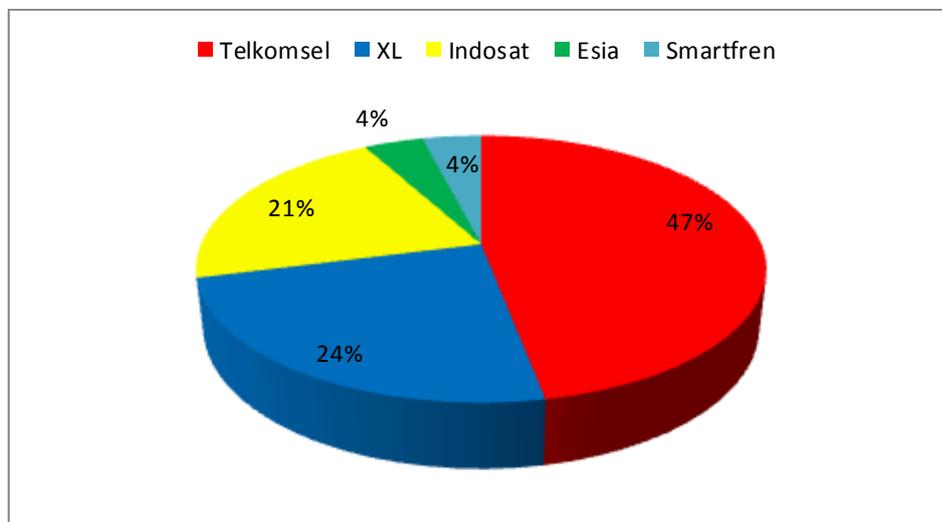
PENDAHULUAN

1.1. Tinjauan Terhadap Objek Studi

Global System for Mobile Communication (GSM) merupakan teknologi komunikasi selular yang bersifat digital. Teknologi GSM banyak diterapkan pada komunikasi bergerak khususnya telepon genggam. Teknologi ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan. GSM dijadikan standar global untuk komunikasi selular sekaligus sebagai teknologi selular yang paling banyak digunakan orang di seluruh dunia. (Redl *et al.*,1998:52)

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna telepon selular terbesar di dunia dan berkat itu, bisnis operator GSM dan CDMA telah menjadi salah satu bisnis teknologi terbesar di negara ini (Lukman, 2014). Hal tersebut dapat dilihat dari *market share* seluruh operator telekomunikasi di Indonesia baik yang berbasis GSM maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*) pada **Grafik 1.1** berikut.

Grafik 1.1
Market Share Operator Telekomunikasi Quartal I Tahun 2014



Sumber: Lukman (2014)

Dari **Grafik 1.1** dapat dilihat bahwa tiga operator telekomunikasi paling besar di Indonesia yakni Telkomsel, XL Axiata dan Indosat yang berbasis GSM menguasai 92% pangsa pasar industri telekomunikasi dengan sisanya 8% dikuasai oleh operator

telekomunikasi berbasis CDMA yakni Esia dan Smartfren. Untuk data yang lebih rinci dapat dilihat pada **Tabel 1.1** dan **Tabel 1.2** di bawah ini.

Tabel 1.1
Laporan Finansial Tiga Operator Telekomunikasi GSM Terbesar di Indonesia pada
Quartal I tahun 2014

Laporan Finansial Q1 2014			
	Omzet (triliun)	Profit (miliar)	Jumlah pengguna (juta)
 TELKOMSEL	15,3	4.400	132,7
 indosat	5,8	987,5	59,7
 XL	5,5	379	68,5

Table made by
TECHINASIA

Sumber: Lukman (2014)

Tabel 1.2
Laporan Finansial Dua Operator Telekomunikasi CDMA Terbesar di Indonesia pada
Quartal I tahun 2014

Laporan Finansial Q1 2014			
	Omzet (miliar)	Profit (miliar)	Jumlah pengguna (juta)
 esia <i>Untung pakai esia</i>	390,5	210,7	12,3
smartfren 	722,9	1,1	11,3

Table made by
TECHINASIA

Sumber: Lukman (2014)

Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Bapak Ir. H. Tifatul Sembiring, di Indonesia sendiri terdapat 270 juta pengguna telepon seluler saat ini. Melebihi jumlah masyarakat Indonesia. (Gusti, 2014)

Sedangkan jumlah penduduk Indonesia sampai saat ini di tahun 2014 sekitar 253.609.643 jiwa (Purnomo, 2014). Hal ini membuktikan bahwa terdapat kemungkinan besar setiap individu masyarakat Indonesia memiliki telepon seluler lebih dari satu.

Tabel 1.3**Operator dan Layanan Telekomunikasi Seluler di Indonesia**

GSM	Telkomsel	<ul style="list-style-type: none"> • simPATI • kartu AS • kartu HALO • Telkomsel Flash
	Indosat	<ul style="list-style-type: none"> • IM3 • Mentari • Matrix
	XL Axiata	<ul style="list-style-type: none"> • XL • AXIS • Hauraa
	Hutchinson	<ul style="list-style-type: none"> • 3 (Tri)
	Internux	<ul style="list-style-type: none"> • BOLT Super 4G LTE (hanya layanan data)
CDMA	Bakrie Telecom	<ul style="list-style-type: none"> • Esia • AHA (Bakrie Connectivity)
	Indosat	<ul style="list-style-type: none"> • StarOne
	Sampoerna	<ul style="list-style-type: none"> • Ceria
	Smartfren	<ul style="list-style-type: none"> • Smartfren • Kartu Ummat
	Telkom	<ul style="list-style-type: none"> • Flexi

Sumber: Wikipedia (2013)

Saat ini di Indonesia terdapat 10 operator layanan telekomunikasi seluler, baik yang berbasis GSM maupun CDMA. Teknologi komunikasi berbasis GSM memiliki dua skema pembayaran, yaitu Prabayar dan Pascabayar. Skema pembayaran Prabayar dilakukan di awal sebelum pemakaian, sedangkan pascabayar dilakukan di akhir setelah pemakaian.

Di Indonesia terdapat tujuh provider kartu Prabayar yang berbasis GSM, yaitu simPATI dan Kartu AS yang merupakan merek dagang Telkomsel, IM3 dan Mentari yang merupakan merek dagang Indosat, XL Prabayar dan Axis yang merupakan merek dagang XL Axiata, dan yang terakhir 3 (Tri) yang merupakan merek dagang Hutchinson. Provider kartu GSM Prabayar dapat dilihat pada tabel **Tabel 1.4**.

Tabel 1.4

Operator Telekomunikasi GSM Prabayar di Indonesia

No.	Provider	Merek Dagang
1.	Telkomsel	- simPATI - Kartu AS
2.	XL Axiata	- XL - Axis
3.	Indosat	- IM3 - Mentari
4.	Hutchinson 3	- Tri (3)

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (Juli 2014)

1.1.1. Telkomsel



Gambar 1.1

Logo Telkomsel

Sumber: Nasahaki2704 (2013)

Telkomsel adalah operator telekomunikasi pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar (Indonesian Commercial Newsletter, 2011).

Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011.

Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), kartu AS (prabayar), dan kartu HALO (pascabayar). Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash.

1.1.2. Indosat



Gambar 1.2

Logo Indosat

Sumber: Neman (2014)

Indosat (PT. Indosat Tbk.) adalah salah satu penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon seluler dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan merek dagang Matrix, Mentari dan IM3. Jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merek dagang StarOne (Indonesian Commercial Newsletter, 2011).

Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Pada akhir tahun 2008 saham pemerintah Indonesia tinggal 14,3 persen, dan sebanyak 65 persen dikuasai oleh Qtel. Tahun 2011 perusahaan ini menguasai 21 persen pangsa pasar dan pada tahun 2013 mengklaim 58,5 juta pelanggan untuk telepon seluler.

Pada Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qtel berubah nama menjadi Ooredoo. Selain merubah nama Qtel, perusahaan telekomunikasi asal Qatar tersebut juga berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau perusahaan yang berada di bawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo.

1.1.3. XL Axiata



Gambar 1.3

Logo XL Axiata

Sumber: Kabargress.com (2010)

PT. XL Axiata Tbk. (sebelumnya PT. Excelcomindo Pratama Tbk.) atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. XL memiliki dua lini produk GSM,

yaitu XL prabayar dan XL pascabayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk *Internet Service Provider (ISP)* dan VoIP.

Kartu XL prabayar merupakan peleburan dari empat produk prabayar XL sebelumnya, yaitu ProXL, Bebas, Jempol dan Jimat. Peleburan menjadi satu lini produk ini merupakan upaya XL untuk memangkas biaya pemasaran Jempol yang memiliki perkembangan kurang signifikan jika dibandingkan dengan Bebas. Peleburan diawali pada 1 Agustus 2007 dengan menyatukan voucher isi ulang untuk kedua produk dan diresmikan pada 1 Januari 2008 dengan peluncuran merek XL Prabayar. Sedangkan Hauraa yang merupakan produk telepon seluler syariah pertama di Indonesia yang dikeluarkan oleh PT. XL Axiata Tbk. Dan Arzuda Group. Hauraa dirilis pada tanggal 7 juni 2012 (Indonesian Commercial Newsletter, 2011).

Pada tanggal 26 September 2013, XL Axiata telah menandatangani perjanjian untuk mengakuisisi Axis Telekom Indonesia. Perjanjian jual beli bersyarat atau *conditional sales purchase agreement (CSPA)* dilakukan dengan Saudi Telecom Company (STC) dan Teleglobal Investment BV (Teleglobal), yang merupakan anak perusahaan STC.

1.1.4. Hutchinson Tri



Gambar 1.4

Logo Tri

Sumber: Putra (2013)

3 (Tri) adalah nama merek dagang yang digunakan untuk sembilan jaringan telekomunikasi seluler di Eropa, Asia dan Australia. Hutchinson Whampoa memiliki saham (baik saham mayoritas maupun minoritas) di keseluruhan area. Seluruh jaringan dengan merek dagang Tri tersebut menyediakan teknologi 3G dan mementingkan layanan multimedia bergerak mereka. Jaringan ini hadir di Australia, Austria, Britania Raya, Denmark, Hong Kong, Indonesia, Irlandia, Italia dan Swedia (Indonesian Commercial Newsletter, 2011).

Jaringan Tri dioperasikan oleh PT. Hutchinson Charoen Pokphand Telecom (HCPT), dimana 60% sahamnya dimiliki Hutchinson Whampoa dan sisanya oleh Charoen Pokphand. Meskipun lisensi 3G telah diperoleh pada tahun 2004 saat perusahaan tersebut masih bernama Cyber Access Communcation, layanan 3G baru mulai diluncurkan pada 29 Maret 2007 dengan wilayah jangkauan Jakarta. Tri sendiri mengklaim telah mendapatkan 2,3 juta pelanggan sampai kuartal kedua tahun 2008. Pada tanggal 8 September 2008, Tri mempromosikan SMS

gratis ke semua operator, semua orang. Pada tahun 2009 Tri menjadi salah satu sponsor tur Asia Manchester United, dan akhirnya dijadikan salah satu sponsor resmi Manchester United.

1.2. Latar Belakang Masalah

Ponsel atau telepon seluler telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2010. Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis. ATSI juga mengatakan dari 240 juta pelanggan seluler yang ada, pelanggan prabayar mempunyai porsi paling besar yaitu sekitar 95%, ini tidak berbeda dengan tahun 2010 (Nugraha, 2012).

Walaupun segmen pascabayar menghasilkan pendapatan yang cukup besar bagi operator seluler, namun mereka tak bisa mengabaikan fakta yang sangat penting bahwa pelanggan prabayarlah yang selama ini menjadi basis terbesar pelanggan mereka dan menyumbang proporsi pendapatan yang signifikan. Menurut Nishi Verma Nangia, analis senior di Informa Telecoms & Media, “ada tantangan nyata dalam mendorong layanan untuk pengguna prabayar, ini karena harga menjadi begitu sensitif bagi pelanggan” (Tim Jagat Review, 2014).

Tabel 1.5
Tarif Dasar Provider GSM Prabayar

Provider	Telepon	SMS	Internet
Simpati	Rp 1.780/menit	Rp 150/sms	Rp 5/kb
Kartu AS	Rp 880/menit	Rp 170/sms	Rp 5/kb
IM3	Rp 900/menit	Rp 150/sms	Rp 1/kb
XL Prabayar	Rp 800/menit	Rp 150/sms	Rp 1/kb
Axis Prabayar	Rp 900/menit	Rp 100/sms	Rp 2/kb
Tri Prabayar	Rp 500/menit	Rp 100/sms	Rp 1/kb

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (Mei 2014)

Tabel 1.6
Tarif Dasar Provider GSM Pascabayar

Provider	Telepon	SMS	Internet
Halo	Rp 1.200/menit	Rp 175/sms	Rp 5/kb
Matrix	Rp 1.000/menit	Rp 99/sms	Rp 1/kb
XL Pascabayar	Rp 1.200/menit	Rp 150/sms	Rp 1/kb
Axis Pascabayar	Rp 600/menit	Rp 90/sms	Rp 2/kb
Tri Pascabayar	Rp 1.000/menit	Rp 100/sms	Rp 3/kb

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (Juli 2014)

Terlihat pada **Tabel 1.5** dan **Tabel 1.6**, perbandingan tarif dari masing-masing provider GSM Prabayar dan pascabayar. Dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang jelas harga atau tarif dasar layanan setiap operator. Hal tersebut pula yang akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk memilih suatu provider telekomunikasi sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya.

Di samping itu, fungsionalitas yang ditawarkan telepon genggam seperti kemudahan dalam mobilisasi, kondisi layanan dari saluran telepon kabel tetap yang kurang memadai, khususnya pada negara-negara berkembang, menjadikan telepon seluler suatu pilihan yang banyak digunakan. Hal yang turut mendorong pesatnya pertumbuhan pengguna telepon genggam di Indonesia adalah upaya para operator telekomunikasi dalam berkompetisi untuk menarik pelanggan, baik dalam hal harga maupun dalam hal penyediaan fitur-fitur dengan nilai tambah termasuk dengan cara iklan.

Pada tahun 2012, sektor telekomunikasi menjadi pengiklan terbesar di semua media dengan nilai lebih dari RP 4,9 triliun, meskipun iklannya mengalami penurunan hingga 15% dibandingkan dengan 2011. XL mengalami penurunan belanja iklan hingga 36%, namun masih menjadi yang terbanyak diantara provider lain dengan nilai belanja iklan sebesar Rp 350 miliar. Hal serupa juga dilakukan oleh Axis dan Telkomsel Kartu As dengan persentase penurunan 38% dan 6% dengan nilai belanja iklan masing-masing sebesar Rp 274 miliar dan Rp 313 miliar. Sedangkan Telkomsel Simpati mengalami peningkatan hingga 14% dibandingkan tahun sebelumnya dengan nilai belanja mencapai Rp 272 miliar. Indosat IM3 juga naik 8% dengan nilai belanja Rp 339 miliar atau berada di peringkat kedua setelah XL (Pradana, 2013).

Industri telekomunikasi di Indonesia telah tumbuh dan semakin matang. Banyaknya provider telekomunikasi yang ditawarkan tersebut menyebabkan beragamnya pilihan bagi konsumen. Akibatnya, persaingan untuk menggaet pelanggan layanan telekomunikasi baru sudah bukan lagi fokus utama operator telekomunikasi. Operator saat ini akan lebih giat menggenjot penggunaan layanan pelanggannya ketimbang mencari pelanggan baru. Saat ini,

pelanggan operator seluler memang sudah melebihi populasi penduduk Indonesia, wajar saja bila operator tak lagi fokus menggaet pelanggan anyar. Secara rinci klaim jumlah pelanggan yang dimiliki operator ialah Telkomsel memiliki 135 juta pelanggan, XL memiliki 68,5 juta pelanggan, Indosat memiliki 59,7 juta pelanggan dan Tri memiliki 40 juta pelanggan (Mahardy, 2014).

Dari pemaparan tersebut, dapat diindikasikan bahwa konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya untuk berkomunikasi. Semakin banyak dan beragam provider telekomunikasi yang ditawarkan, maka akan menuntut operator-operator telekomunikasi lainnya untuk terus menerus memberikan produk dan layanan yang berkualitas yang dapat meningkatkan kekuatan merek mereka sendiri. Bukan hal yang mustahil, hal tersebut memungkinkan konsumen untuk berpindah dari satu provider ke provider yang lainnya.

Tabel 1.7
Laju Pertumbuhan Sektoral PDB di Indonesia 2009-2013 (%)

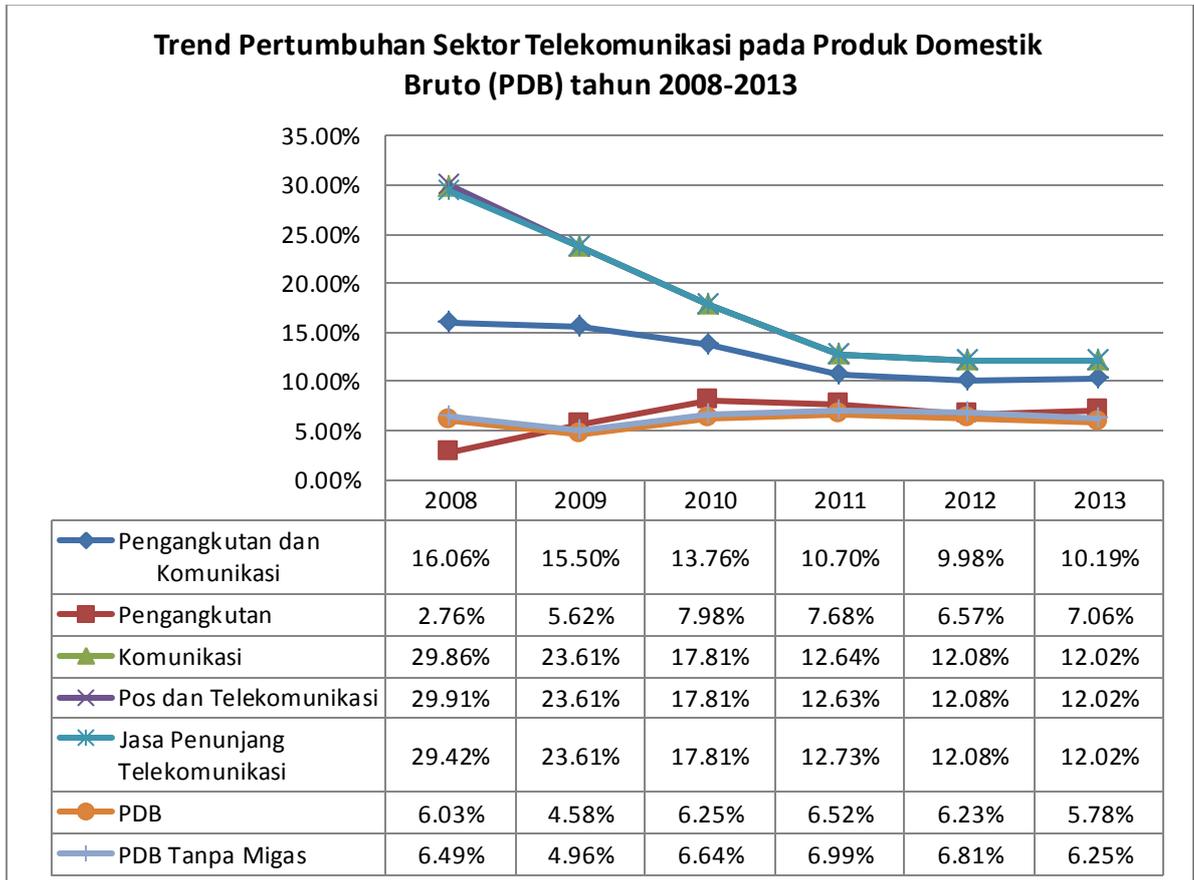
No.	Lapangan Usaha	2009	2010	2011	2012	2013
1.	Pertanian	3,98%	2,97%	3,38%	4,20%	3,54%
2.	Pertambangan dan Penggalian	4,44%	3,59%	1,68%	1,77%	1,34%
3.	Industri Pengolahan	2,16%	4,80%	6,14%	5,74%	5,56%
4.	Listrik, Gas & Air Bersih	14,29%	5,33%	4,82%	6,13%	5,58%
5.	Bangunan	7,07%	6,95%	6,65%	6,81%	6,57%
6.	Perdagangan Hotel & Restoran	1,30%	8,66%	9,17%	8,21%	5,93%
7.	Pengangkutan dan Komunikasi	15,50%	13,76%	10,70%	9,98%	10,19%
	a. Pengangkutan	5,62%	7,98%	7,68%	6,57%	7,06%
	b. Komunikasi	23,61%	17,81%	12,64%	12,08%	12,02%
	1. Pos dan Telekomunikasi	23,61%	17,81%	12,63%	12,07%	12,02%
	2. Jasa Penunjang Komunikasi	23,61%	17,81%	12,73%	12,17%	12,02%
8.	Keuangan, Persewaan & Jasa Perusahaan	5,05%	5,83%	6,84%	7,15%	7,56%
9.	Jasa-jasa	6,42%	6,01%	6,78%	5,30%	5,46%
PDB		4,58%	6,25%	6,52%	6,26%	5,78%
PDB Tanpa Migas		4,96%	6,64%	6,99%	6,85%	6,25%

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika (2014)

Dilihat pada **Tabel 1.7**, bidang pos dan telekomunikasi mencetak pertumbuhan yang tinggi dan paling tinggi diantara bidang atau subsektor ekonomi lainnya meskipun mulai mengalami penurunan pertumbuhan. Pertumbuhan sektor pengangkutan dan komunikasi

meningkat pada tahun 2013 yaitu sebesar 10,19% dibanding tahun 2012 yang hanya 9,98%. Sektor pengangkutan dan komunikasi ini menjadi satu-satunya sektor yang pertumbuhannya mencapai dua digit di tahun 2013 (Data Statistik Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika Semester 2 tahun 2013).

Grafik 1.2



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika (2014)

Dilihat pada **Grafik 1.2** pada tahun 2013 bidang pos dan telekomunikasi ini tumbuh sebesar 12.02% meskipun menurun dibanding tahun sebelumnya yang tumbuh sebesar 12.08%. Trend pertumbuhan pada sektor pengangkutan dan komunikasi, subsektor komunikasi dan bidang pos dan telekomunikasi dibandingkan dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan subsektor telekomunikasi memang tumbuh jauh lebih tinggi dibanding pertumbuhan PDB dan subsektor pengangkutan. Perlambatan pertumbuhan atau stagnasi pertumbuhan ekonomi pada semua sektor masih tetap menjadikan subsektor komunikasi paling tumbuh tinggi mengingat pertumbuhan subsektor ini sejak awal sudah sangat tinggi. Perlambatan pertumbuhan penggunaan telekomunikasi seluler seiring dengan sudah padatnya teledensitas komunikasi seluler ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan

pertumbuhan pertumbuhan subsektor komunikasi juga menurun (Data Statistik Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika Semester 2 tahun 2013).

Data pertumbuhan sektor telekomunikasi pada PDB tersebut menunjukkan bahwa sektor telekomunikasi merupakan industri yang cenderung bertumbuh dari tahun ke tahun. Tidak dipungkiri bahwa pangsa pasar yang tersedia pun semakin terserap lama kelamaan. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat bagi industri telekomunikasi dalam mendapatkan para pelanggan.

Jesie (2011) mengatakan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Begitu pula dalam bisnis jasa telekomunikasi, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Oleh karena itu, menurut Oyatoye *et al.* (2013), strategi dan kebijakan untuk mempromosikan pasar industri telekomunikasi harus dipetakan berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Preferensi konsumen adalah faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan bisnis dan arah kebijakan organisasi karena sebagian besar pengembangan produk informasi dan teknologi didominasi oleh permintaan konsumen.

Dengan kata lain, preferensi konsumen merupakan hal yang wajib diketahui oleh perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. Pertimbangan terhadap layanan telekomunikasi seperti biaya, kualitas panggilan, fasilitas pendukung, jangkauan sinyal dan *customer service* masing-masing operator telekomunikasi sangatlah penting.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui bagaimana preferensi konsumen mengenai provider kartu GSM Prabayar yang digunakannya. Oleh karena itu, penulis memberi judul penelitian ini “**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH PROVIDER KARTU GSM PRABAYAR DI KOTA BANDUNG (STUDI PADA: TELKOMSEL, INDOSAT, XL DAN TRI)**”.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana preferensi konsumen terhadap provider kartu GSM Prabayar di Kota Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen di kota Bandung terhadap provider kartu GSM Prabayar.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan kepada pihak provider telekomunikasi untuk menentukan apa yang menjadi preferensi konsumen saat ini.

b. Bagi Lingkungan Praktisi/Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam pemanfaatan informasi dalam mengambil keputusan.

c. Bagi Pihak Lain yang Berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari tentang strategi bisnis.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan diadakannya penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Bandung.

b. Objek penelitian ini adalah konsumen provider telekomunikasi telepon seluler di kota Bandung.

c. Periode waktu penelitian ini adalah dari bulan April 2014 hingga Agustus 2014.

d. Bidang kajian dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran (*marketing management*).

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.