PENGARUH PROGRAM PROMOSI BULAN CRITA FLEXI TERHADAP PERILAKU PASCA-PEMBELIAN PENGGUNA LAYANAN PANGGILAN SUARA FLEXI TRENDY DI BANDUNG TAHUN 2010

Dimas Aditya Pranowo[1]

[1]Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti pengaruh dari program promosi Bulan C'rita Flexi terhadap perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara (voice call) Flexi Trendy di Kota Bandung tahun 2010. Objek penelitian ini berada di Kota Bandung, yang merupakan daerah kerja dari Divisi Telkom Flexi Regional 3 Jabar-Banten. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan kuesioner yang disebar kepada 100 orang pengguna Flexi Trendy. Dan data sekunder dalam penelitian ini diambil dari berbagai literatur dan dokumen yang berkaitan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Penelitian ini juga menggunakan analisis linear continum untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen Flexi Trendy terhadap program promosi Bulan C'rita Flexi dan penggunaan layanan panggilan suara (voice call) nya. Hasil penelitian ini menyimpulkan tanggapan konsumen terhadap program promosi Bulan C'rita Flexi secara umum berada pada kondisi yang baik. Selain itu perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara (voice call) Flexi Trendy di Kota Bandung tahun 2010 juga berada pada kondisi yang baik dan cenderung sangat tinggi. Hasil analisis statistik yang dilakukan memperlihatkan bahwa program promosi Bulan C'rita Flexi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan layanan panggilan suara (voice call) pada perilaku pasca pembelian konsumen Flexi Trendy.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Tinjauan terhadap Objek Penelitian

1.1.1. Gambaran Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. menyediakan layanan *InfoComm*, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Seperti yang tertulis dalam *annual report* PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk tahun 2009, sampai dengan 31 Desember 2009, jumlah pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah tumbuh sebesar 21,2% atau menjadi 105,1 juta pelanggan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. melayani 8,4 juta pelanggan telepon tidak bergerak kabel, 15,1 juta pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel, dan 81,6 juta pelanggan telepon seluler.

Untuk menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan *edutainment (*TIME*)*. Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network*

Telkom University

(NGN) dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran TelkomGroup, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan, dan layanan pelanggan yang lebih baik.

1.1.2. Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki identitas logo perusahaan seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah ini :

Gambar 1.1. Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Sumber : www.telkom.co.id

Corporate Identity (logo) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. diatas diciptakan berdasarkan strategi *brand* yang baru, yang didasari 5 *Brand Values* yang membentuk *Brand Positioning*. *Brand Values* merupakan nilai-nilai dasar *brand* yang wajib diamalkan dalam kehidupan insan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sehari-harinya. *Brand Positioning "Life Confident"* dibentuk berdasarkan 5 *Brand*

Value tersebut dan merupakan pernyataan tentang posisi unik PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sebagai *brand*.

Brand Values

a. *Expertise* – keahlian yang dicapai dari pengetahuan yang dalam dan pengalaman yang teruji.
b. *Empowering* – Memberdayakan *stakeholders* dalam menanggapi aspirasi mereka.
c. *Assured* – Keyakinan dalam tindakan kita, nilai-nilai, dan jaringan yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.
d. *Progressive* – progresif dan terdepan dalam teknologi, pemikiran, produk, dan *customer service*.
e. *Heart* – Melayani dengan hati kebutuhan dalam segala hal yang kita lakukan untuk kebutuhan *stakeholders*.

Brand Positioning

Life Confident

Keahlian dan dedikasi PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. pada kemajuan akan memberikan keyakinan bagi semua *stakeholder*nya untuk mendukung kehidupan mereka di mana pun mereka berada.

1.1.3. Visi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki visi ***" To Become a Leading Infocomm Player in the Region"*** . PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. berupaya untuk menempatkan

diri sebagai perusahaan Infocomm terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia, dan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

1.1.4. Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Dalam rangka mencapai visi perusahaan, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. mempunyai misi memberikan layanan " *One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation* " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk, dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalisasikan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

1.1.5. Aspek Produk dan Jasa

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. membagi bisnisnya kepada 5 pilar utama antara lain:

1. *Fixed Phone*
   a. *Personal Line*
   b. *Corporate Line*
   c. Wartel dan Telepon Umum

2. *Mobile Phone* (PT. Telkomsel)
   a. *Prepaid Services* (simPATI)
   b. *Postpaid Services* (Halo)
3. *Network & Interconnection* (Telkom *Intercarrier*)
   a. *Interconnection Services*
   b. *Network Leased Services*
4. Data & Internet
   a. *Leased Channel Service* (Telkom*Link*)
   b. *Internet Service* (TelkomNet)
   c. *VoIP Service* (Telkom*Save* & Global 017)
   d. SMS Service (dari Telkomsel, TelkomFlexi dan TelkomSMS)
5. *Fixed Wireless Access* (TelkomFlexi)
   a. Prepaid Services (Flexi Trendy)
   b. Postpaid Services (Flexi Classy)

1.1.6. Strategi Perusahaan

Sasaran strategis PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah menciptakan nilai unggul untuk mencapai kapitalisasi pasar sebesar US$30 miliar pada tahun 2010.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sebagai perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia, yang menyediakan layanan telekomunikasi terus berkembang dengan melakukan berbagai inovasi produk maupun layanan untuk tetap menjadi yang terdepan dalam industri telekomunikasi.

Strategi perusahaan secara umum dituangkan dalam kebijakan yang difokuskan kepada :

1. *Multi Service Branding*

   Untuk mengembangkan bisnis *InfoComm*, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. harus dapat memberikan layanan yang terpadu. Dalam memasarkan sambungan telepon misalnya sudah mencakup layanan multimedia lainnya secara paket. Untuk menyediakan layanan multimedia secara paket dengan layanan PSTN tersebut, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. mengikutsertakan Telkom*Group*, sehingga para konsumen sebagai para pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. berarti sekaligus menjadi pelanggan dari Telkom*Group*.

2. *Service Excellent*

   Service Excellent sudah menjadi keharusan dalam berkompetisi. Layanan prima baik dari sisi kualitas *product, delivery, price,* dan layanan purnajual menjadi bagian penting yang harus menjadi perhatian utama PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

3. *Build Business Scale*

   Membangun bisnis berskala besar sangat penting bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang sudah dikenal sebagai *National Company*. Untuk itu, diperlukan *Central Policy*

Telkom University

yang kuat dan produk yang mencakup skala nasional. Standarisasi produk lokal akan berakibat positif sehingga membentuk *Business Scale* yang besar dan kompetitif.

4. *Strong Financial Growth*

   Pertumbuhan keuangan perusahaan sangat perlu ditingkatkan sebagai kunci kesinambungan dan pertumbuhan perusahaan.

1.2. Gambaran Umum Divisi Telkom Flexi

1.2.1. Sejarah Divisi Telkom Flexi

Dalam pembaharuan strategi perusahaannya, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. mencoba untuk mengembangkan jasa dan jaringan *Fixed Wireless* sebagai bisnis yang mandiri. Oleh karena itu dibentuklah divisi *Fixed Wireless* melalui SK Direksi No. KD. 55/PS150/PROSES-00/2002. Telkom Flexi mengembangkan sistem CDMA 2000 1x.

Pada 30 Januari 2004 Divisi *Fixed Wireless* berubah menjadi Divisi *Fixed Wireless Network* (FWN) berdasarkan SK Direksi No. KD. 10/PS150/CTG-10/2004.

Kemudian Divisi FWN ini berubah lagi menjadi Divisi Telkom Flexi. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. menempuh langkah ini untuk meningkatkan fleksibilitas bisnis *code division multiple access* (CDMA) tersebut. Sebelum adanya Divisi Telkom Flexi, produk Flexi diurusi oleh semua orang PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dan itu tidak efisien. Divisi

Telkom University

Fixed Wireless Network (DFWN) secara resmi menjadi divisi tersendiri pada tahun 2009. Saat ini, Divisi ini memiliki peran yang lebih komprehensif dan terintegrasi, mencakup perencanaan dan pengembangan produk dan infrastruktur, penjualan, pemasaran, dan pengembangan usaha dalam satu divisi.

Sebelum adanya Divisi Telkom Flexi, Flexi berada di bawah naungan Divisi *Fixed Wireless Network* (FWN) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.. Divisi FWN tersebut tidak cuma mengurusi Flexi. Di bawahnya ada produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. lain, seperti telepon rumah, internet *Speedy*, Telkom*SMS*, Telkom*Unicall*, Telkom *Premium Call*, Telkom*Vision*, Telkom *Free Personal*, Telkom Astinet, hingga Telkom *Virtualnet*.

Perubahan divisi FWN menjadi divisi Telkom Flexi yang mandiri, diharapkan nantinya divisi ini akan lebih fokus kepada pengembangan bisnis *CDMA*.

1.2.2. Visi Divisi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Flexi

Divisi Telkom Flexi memiliki visi untuk "Menjadi Divisi yang bernilai tinggi dan sebagai *leader* bisnis infokom berbasis *Fixed Wireless Access CDMA"*

Menjadi divisi yang bernilai tinggi dengan kemampuan mengembangkan bisnis infokom melalui penciptaan nilai – nilai produk dan layanan *(Creating New Value)*. Dengan harapan,

dapat menjadi kontributor dominan pada pendapatan PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk.

1.2.3. Misi Divisi Telkom Flexi

a. Menyediakan layanan berbentuk infokom yang inovatif berbasis *Fixed Wireless Access CDMA* yang berkualitas unggul dan dengan biaya minimal.
b. Memberikan layanan yang *excellent* dengan harga yang kompetitif terhadap pelanggan.
c. Mengelola bisnis Infokom melalui penerapan kaidah bisnis secara profesional.
d. Melakukan sinergi kemitraan internal dan eksternal yang menguntungkan secara timbal balik.
e. Membangun sumber daya manusia yang unggul dan sejahtera dalam iklim kerja yang kondusif.

1.2.4. Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Flexi

Produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Flexi memiliki identitas logo seperti Gambar 1.2 di bawah ini :

Gambar 1.2. Logo Telkom Flexi

Sumber : www.telkomflexi.co.id

Logo Telkom Flexi memiliki makna dan arti sebagai berikut, antara lain:

a. Makna kata Flexi

Kata Flexi berasal dari kata *"flexible"* yang mendefinisikan bentuk mobilitas yang dapat dilakukan kapanpun dan dimana saja. Keleluasaan merupakan janji pelayanan yang diberikan oleh Flexi dengan mempermudah aktivitas berkomunikasi. Jarak dan waktu tidak menjadi masalah dalam berkomunikasi.

b. Konsep Visualisasi

Logo Flexi merupakan identitas grafis utama dari sistem visual. Logo merupakan satu kesatuan yang lengkap, terdiri dari huruf logo Flexi dengan huruf *"e"*, sebagai interprestasi dari mata yang melihat komunikasi secara universal.

c. Spesifikasi Warna

Sebagai kesatuan identitas visual, warna sangat berperan penting. Warna-warna yang dipilih logo Flexi digunakan untuk materi pengaplikasian dan cetakan.

1.2.5. Produk dan Layanan

Telkom Flexi adalah layanan telekomunikasi suara dan data yang berbasis nirkabel dengan teknologi *CDMA (Code Division Multiple Access) 2000-1x*. Layanan ini terbatas pada satu kode area tertentu *(limited mobility)* dalam arti pelanggan

Telkom University

hanya dapat menggunakannya dalam sebuah kode area tertentu. Biaya pemakaiannya juga sangat terjangkau.

Telkom Flexi menawarkan tiga layanan dasar: suara, SMS (*Short Message Service*) dan data dengan kecepatan rendah. Layanan bernilai tambah juga tersedia seperti *Ring Back Tone* (RBT). Salah satu keunggulan Telkom Flexi adalah kualitas suara yang jernih dan radiasi yang rendah serta jenis terminal yang bisa digunakan pelanggan beragam mulai dari terminal *mobile* maupun terminal *fixed*. Pelanggan yang menggunakan perangkat mobile dapat memilih layanan pascabayar *(Flexi Classy)* dan prabayar *(Flexi Trendy)*, sementara untuk pelanggan yang menggunakan perangkat *fixed* dapat menggunakan *Fixed Wireless Terminal (FWT)* untuk mengakses *Flexi Home* yang berbasis sistem ESN *(Electronic Serial Number - Non Sim Card).*

1.2.6. Tujuan dan Tantangan Strategis Divisi Telkom Flexi

Tujuan strategis Divisi Telkom Flexi :

1. Pertumbuhan bisnis yang optimal melalui pencapaian dominan *market share* dan *return* yang dominan.
2. Kualitas layanan yang prima untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.
3. Menguasai teknologi CDMA dan keinginan pelanggan untuk menghasilkan sinergi yang maksimal.
4. Kemitraan yang saling menguntungkan untuk menghasilkan sinergi yang maksimal.

Telkom University

5. Sumber daya manusia dan organisasi yang unggul dan menjadi "*super team*".

Tantangan Strategis Divisi Telkom Flexi :

1. Peluang bisnis *Fixed Wireless Access* dengan *demand* yang masih potensial serta kekuatan teknologi *Fixed Wireless CDMA.*
2. Lingkungan bisnis telekomunikasi yang semakin kompetitif dengan adanya multi operator yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Penguasa teknologi, keanekaragaman produk dan layanan yang masih terbatas.
3. Kompleksitas bisnis infokom sehingga memerlukan pola kemitraan untuk saling mendukung secara sinergi.
4. Ekspektasi pelanggan yang sangat dinamis dan semakin tinggi akan kualitas produk dan layanan, keanekaragaman pilihan atas produk dan layanan, keanekaragaman pilihan atas produk dan layanan serta *pricing package*.
5. Keunggulan organisasi dan SDM yang masih bersifat *"superhero"* belum bersifat *"super team"*

1.2.7. Aspek Pemasaran Telkom Flexi

a. Segmentasi

1. Aspek Demografis, segmen yg diharapkan:
   a. *Waiting List* (bisnis, *residential*, dan wartel) yang tidak bisa mendapatkan jaringan fisik dan sangat membutuhkan telepon.

Telkom University

b. Segmen Bisnis

2. Aspek Psikografis, segmen pasar yang diharapkan adalah:
   a. Mereka yang mempunyai mobilitas cukup tinggi di area kota tertentu.
   b. Mereka yang memperhatikan *'value of money'* atau konsen terhadap budget.
   c. Mereka yang mendambakan *'peace of mind'*.
3. Aspek Perilaku, segmen pasar yang diharapkan adalah:
   a. Mereka yang menginginkan nomor-nomor favorit.
   b. Mereka yang menginginkan kemudahan mendapatkan produk tersebut.
4. Aspek Potensi Pasar:
   a. Segmen *Collaborative*, yaitu pelanggan yang berasal dari potensi pasar yang menggunakan Telkom Flexi menjadi telepon kedua *(complement to GSM)* dan pada umumnya segmen ini *non roamer*.
   b. Segmen *Substitute*, yaitu pelanggan yang belum mempunyai *Fixed-Phone* di daerah yang telah masuk pada coverage layanan Telkom Flexi. Pelanggan di segmen ini ada juga yang telah berlangganan seluler. Potensi pasar untuk produk ini dapat berupa perumahan, perkampungan, Ruko/Rukan, pusat perbelajaan, dll.

Telkom University

c. Segmen Agresif, yaitu pelanggan *potensial user mobile phone* di daerah-daerah yang belum terjangkau GSM ataupun penetrasi GSM masih rendah.

b. Targeting

Karakteristik target pasar layanan Telkom Flexi adalah :

1. Orang yang membutuhkan sambungan telapon di rumah atau kantor.
2. Pelanggan PSTN eksisting yang membutuhkan layanan lebih dari PSTN *wireline* dalam hal *flexibility*, personality, dan keberagaman fitur.
3. Pelanggan PSTN eksisting yang membutuhkan *second line.*
4. Pelanggan atau calon pelanggan *mobile phone* yang membutuhkan layanan dengan tarif *usage* yang lebih hemat dalam posisi *home zone.*
5. Program internet aktif yang membutuhkan layanan *high speed data wireless.*

1.3. Latar Belakang

Pengaruh era globalisasi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia mengakibatkan lalu lintas informasi semakin tinggi. Informasi datang begitu cepat di dalam persaingan yang semakin ketat. Sehingga kebutuhan akan media komunikasi terus meningkat.

Perkembangan alat telekomunikasi juga terus berkembang ke arah yang positif. Kehadiran alat telekomunikasi modern, seperti

Telkom University

telepon genggam (*Handphone*) yang bukan lagi barang baru semakin memasyarakat. Penggunaan telepon genggam (*Handphone*) khususnya di Indonesia menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Media telekomunikasi masyarakat tidak lagi hanya terpusat kepada alat komunikasi analog seperti telegram, telepon umum, dll.

Fenomena diatas menstimulasi industri telekomunikasi di Indonesia. Pasar jasa telekomunikasi di Indonesia terus berkembang ke angka yang semakin besar.

Menurut data dari *The World Factbook*, pada tahun 2008 Indonesia memiliki pengguna telepon seluler sebanyak 140 juta jiwa, dari total jumlah penduduk 230 juta jiwa. (*http://belajarjadiekonom.wordpress.com/2010/01/30/persaingan-operator-seluler-di-indonesia-memberikan-manfaat-bagi-stakeholder/)*

Pertumbuhan jumlah pelanggan seluler ini telah diramalkan oleh pemerintah dan para operator, hal tersebut disikapi dengan dikeluarkannya UU. No. 5 tahun 1999 tentang Anti Monopoli, UU No. 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi, dan Peraturan Menkominfo No.8 Tahun 2006 tentang interkoneksi antar operator.

Semenjak itu, operator telekomunikasi di Indonesia terus bertambah semakin banyak, dan terus memberikan beragam pilihan layanan telekomunikasi.

Semakin banyak bermunculan operator-operator baru seperti PT. Hutchison Indonesia dengan produk Three, PT. Natrindo Telepon Seluler dengan produk Axis, PT. Smart Telecomm, PT Sampoerna Telecomm Indonesia dengan produk Ceria, yang

Telkom University

berusaha untuk berebut pasar dengan para pemain lama seperti PT. PT. Telkomsel, PT. Indosat, dan PT. Excelcomindo. Bahkan PT. Indosat pun mencoba untuk memperluas pangsa pasarnya dengan meluncurkan produk CDMA StarOne. Operator telekomunikasi yang ada di Indonesia, berikut jumlah pelanggannya dijelaskan dalam Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1. Operator Telekomunikasi di Indonesia dan Jumlah Pelanggan

Operator	Produk	Jaringan	Jumlah Pelanggan (Kuartal I/2009)
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800 MHz	8,90 Juta
Excelcom	XL	GSM	24,67 Juta
Hutchison	3	GSM	6,4 Juta
Indosat	IM3	GSM	28,9 Juta
	Matrix	GSM	
	Mentari	GSM	
	StarOne	CDMA 800 MHz	570.000
Mobile-8	Fren	CDMA 800 MHz	2,7 Juta
	Hepi	CDMA 800 MHz	300.000
Natrindo	Axis	GSM	5 Juta
Sampoerna Telecom	Ceria	CDMA 450 MHz	780.000
Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900 MHz	>2 Juta
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.	Telkom Flexi	CDMA 800 MHz	13,49 Juta
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.sel	Kartu As	GSM	76,01 Juta
	Kartu Halo	GSM	
	Simpati	GSM	

Sumber :

http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia

Semakin banyaknya operator telekomunikasi di Indonesia, termasuk operator CDMA memberikan alternatif yang beragam bagi konsumen. Beragam pilihan produk, baik prabayar maupun pascabayar menjadi banyak alternatif pilihan bagi konsumen. Sejauh ini, pengguna prabayar di Indonesia lebih banyak daripada pascabayar.

Sistem industri telekomunikasi yang dulunya identik dengan tarif yang mahal dan konsumen yang mengikuti kebijakan dari operator kini telah berbalik.

Kini para operator seluler, terutama operator seluler CDMA, berlomba-lomba memberikan tarif semurah mungkin untuk merebut hati konsumen. Perbandingan tarif prabayar antar operator CDMA yang ada di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2. Perbandingan Tarif Prabayar Operator CDMA

	Telkom Flexi	**Star One**	**Fren**	**Esia**	**Smart**
Lokal Sesama	Rp.49/ menit	Rp. 25/ menit	Rp. 19/ 30 detik	Rp. 50/ menit	Gratis
Lokal Ke PSTN/F WA/FWT	Rp.250/ menit	Rp. 130/30 detik	Rp. 425/ 30 detik Rp. 25/ detik (1-5 menit Fren Tarif Juara) Rp. 10/ detik (> 6 menit Fren Tarif Juara)	Rp.250/ menit	Rp. 550/ 30 detik
Lokal Ke Seluler	Rp. 400/ 30 detik	Rp. 200/ 30 detik (ke gsm indosat)	Rp. 350/ 30 detik	Rp.800/ menit	

Bersambung

Lanjutan

		Rp. 400/ 30 detik (ke gsm lain)	Rp. 20/ detik (1-5 menit Fren Tarif Juara) Rp. 10/detik (> 6 menit Fren Tarif Juara)		
Telepon Satelit Byru	Rp. 3350/ 30 dtk		Rp. 4.400/ 30 detik		
SLJJ Sesama	Rp. 90/ 6 detik Rp. 49/ menit (dgn 01017)	Rp. 25/ menit			
SLJJ ke PSTN/F WA/FWT Pukul 07.00-23.00	Rp. 140/6 detik (30-200 Km) Rp. 240/ 6 detik (> 200 Km)	Rp. 500/ 30 detik (ke gsm indosat) Rp. 750/ 30 detik (ke gsm lain) Rp. 1.050/ 30 detik (200-500 Km)			
SLJJ ke PSTN/F WA/FWT Pukul 23.00-07.00	Rp. 90/ 6 detik				
SLJJ ke Seluler Pukul 07.00-23.00	Rp. 600/30 detik (30-200 Km) Rp.1.650/ 30 detik (> 200 Km)	Rp. 1.300/ 30 dtk (> 500 Km)			

Bersambung

Lanjutan

SLJJ ke seluler Pukul 23.00-07.00	Rp.1.100/ 30 detik (> 200 Km)	Rp. 600/ 30 detik (< 200 Km)			
		Rp. 750/ 30 detik (200-500 Km)			
		Rp. 925/ 30 dtk (> 500 Km)			
Interlokal ke Sesama			Rp. 275/ 30 detik	Rp. 50/ menit	
Interlokal ke Seluler Pukul 06.00-22.00				Rp. 1.545/ menit (< 200 Km)	Rp. 660/ 30 detik
Interlokal ke Seluler Pukul 22.00-06.00				Rp. 2.727/ menit (< 200 Km)	
				Rp. 1.818/ menit (>200 Km)	
Interlokal ke PSTN Pukul 06.00-22.00			Rp. 925/30 dtk	Rp. 1000/ menit (< 200 Km)	
				Rp. 2.273/ menit (> 200 Km)	
Interlokal ke PSTN Pukul 22.00-				Rp. 909/ menit (< 200 Km)	

Bersambung

Lanjutan

06.00				Rp. 1.364/ menit (> 200Km)	

Sumber : http://organisasi.org/informasi-promosi-dan-tarif-layanan-operator-telepon-di-indonesia

Tidak hanya perang tarif, persaingan program promosi juga menjadi warna baru dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Tentunya program-program promosi tersebut diluncurkan seiring dengan tarif yang murah.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dalam memasarkan produk *CDMA* nya Flexi telah berulang kali meluncurkan berbagai program promosi, dan terbukti sukses. Salah satu program promosi Flexi adalah Program ***BULAN C'RITA FLEXI (biCara iRIt Tiga rAtus rupiah sepuasnya)***.

Program *Bulan C'rita Flexi* adalah program yang memungkinkan pelanggan Telkom Flexi melakukan panggilan hemat ke sesama Flexi tanpa syarat pada pukul 23.00 sampai dengan pukul 09.00 dengan biaya maksimum hanya Rp. 300,00. Pembicaraan dibawah enam menit atau lima menit pertama akan dikenakan tarif normal. Berikut ini merupakan skema tarif dalam Program *Bulan C'rita Flexi* yang ditampilkan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.3. Skema Tarif dalam Program Bulan C'rita Flexi

	Pukul 23.00 — 09.00		Pukul 09.00 — 23.00
	di bawah 6 Menit	Setelah Menit Ke-6	
Lokal	Rp 49/menit	Rp 300/sepuasnya	Rp 49/menit
SLJJ 01017 + kode area + Flexi	Rp 49/menit	Rp 300/sepuasnya	Rp 49/menit

Sumber : http://www.telkomflexi.com/detail_produk.php?id=167

Program yang berlangsung pada Desember 2009 hingga Februari 2010 ini menjadi momen istimewa bagi para pelanggan Flexi untuk dapat sepuasnya menikmati obrolan tanpa henti bersama sanak famili.

Program ini berlaku nasional bagi semua pelanggan Flexi Classy maupun Flexi Trendy. Untuk mendapatkan program ini pelanggan tidak perlu melakukan proses registrasi *(normally open)* seperti program lain pada umumnya. Kelebihan program ini dibandingkan dengan program besutan operator lainnya terletak pada sisi kualitas.

Karena program-program promosi yang diterapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Dalam lima tahun terakhir, jumlah pelanggan, penjualan dan ARPU (*Average Revenue Per User*) Telkom Flexi terus meningkat, seperti yang dapat kita lihat dalam tabel 1.4 yang ditampilkan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.4. Perkembangan Jumlah Pelanggan, Penjualan dan ARPU TELKOMFlexi

Tabel Ikhtisar Operasi	31 Des 2005	31 Des 2006	31 Des 2007	31 Des 2008	31 Des 2009
Telepon Tidak Bergerak Nirkabel (FLEXI)					
Jumlah Pelanggan (Dalam Ribuan)					
Classy/Pascabayar	821	794	828	731	649
Trendy/Pascabayar	3.241	3.381	5.535	11.994	14.490
Total	4.062	4.176	6.363	12.725	15.139
Penjualan (Dalam Ribuan Pelanggan)					
Classy/Pascabayar	475	261	273	177	73
Trendy/Prabayar	3.558	3.175	5.026	13.414	14.762
Jumlah	4.034	3.436	5.299	13.591	14.835
ARPU (rata-rata 12 bulan-Rp'000					
Pascabayar	123	135	115	93	84
Prabayar	19	35	42	32	18
Campuran	47	54	53	38	22

Sumber : Annual Report PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk 2009

Pertumbuhan jumlah pelanggan tersebut berimbas kepada peningkatan jumlah produksi menit penggunaan layanan panggilan suara *(voice call).* Jumlah produksi menit Telkom Flexi terus meningkat dalam lima tahun terakhir, seperti yang dapat dilihat dari tabel 1.5 yang ditampilkan pada halaman selanjutnya.

Tabel. 1.5. Produksi PulsaTelepon Tidak Bergerak Nirkabel, Produksi Menit dalam Jutaan

Tabel Data Jaringan Telepon Tidak Bergerak Nirkabel Sejak Tahun 2005					
Sampai dengan akhir tahun, 31 Desember					
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Produksi pulsa telepon tidak bergerak nirkabel/produksi menit (juta)					
Non-KSO Divisions	**3.254**	**5.512**	**9.144**	**12.304**	**14.627**
KSO Divisions	**299**	**-**	**-**	**-**	**-**
Total	**3.553**	**5.512**	**9.144**	**12.304**	**14.627**

Sumber : Annual Report PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2009

Dari fenomena yang terjadi tersebut maka perlu dilakukan penelitian apakah ada keterhubungan antara promosi tersebut dengan perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara Flexi Trendy, dengan judul **"PENGARUH PROGRAM PROMOSI *BULAN C'RITA FLEXI* TERHADAP PERILAKU PASCA-PEMBELIAN PENGGUNA LAYANAN PANGGILAN SUARA *(VOICE CALL)* FLEXI TRENDY DI KOTA BANDUNG TAHUN 2010"**

1.4. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang penulis ajukan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah program promosi "*Bulan C'rita Flexi*" yang dilakukan oleh Telkom Flexi dan tanggapan konsumen terhadapnya?
2. Bagaimanakah perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy di Kota Bandung tahun 2010?
3. Bagaimana pengaruh program promosi "*Bulan C'rita Flexi*" terhadap perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy di Kota Bandung tahun 2010?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui program promosi "*Bulan C'rita Flexi*" yang dilakukan oleh Telkom Flexi dan bagaimana tanggapan konsumen terhadapnya.
2. Mengetahui perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy di Kota Bandung tahun 2010.
3. Mengetahui pengaruh program promosi "*Bulan C'rita Flexi*" terhadap perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy di Kota Bandung tahun 2010.

Telkom University

1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang memerlukan, yaitu:

1. Bidang Akademis
   a. Menambah pengetahuan mahasiswa mengenai situasi industri telekomunikasi di Indonesia.
   b. Mengaplikasikan ilmu dan teori dari Riset Bisnis Telekomunikasi dalam praktek sehari-hari melalui riset pengaruh program promosi *Bulan C'rita Flexi* terhadap perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara (*Voice Call*) Flexi Trendy di Kota Bandung tahun 2010.
   c. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bidang Praktis
   a. Memberikan masukan kepada perusahaan, mengenai seberapa besar pengaruh program promosi *Bulan C'rita Flexi* terhadap perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy di Kota Bandung tahun 2010.
   b. Memberikan usulan kepada perusahaan mengenai promosi-promosi yang dapat dilaksanakan untuk masa yang akan datang.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan-batasan di dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian ini adalah konsumen yang telah berlangganan dan menggunakan produk kartu prabayar *(prepaid)* Flexi Trendy di Kota Bandung .
2. Promosi Penjualan yang diteliti hanya Program "*Bulan C'rita Flexi*", yang termasuk pada kategori diskon jangka pendek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dan bertumpu pada landasan teori, analisis data empiris beserta hasil uji hipotesis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban dari tujuan penelitian, antara lain sebagai berikut.

5.1.1. Program promosi *Bulan C'rita Flexi* dan tanggapan konsumen terhadapnya.

Secara umum tanggapan konsumen Flexi Trendy di kota Bandung terhadap program promosi *Bulan C'rita Flexi* berada dalam kondisi yang baik. Persentase rata-rata dari ketiga sub variabel yang terdiri dari delapan pernyataan adalah 71,625%, yang berada pada klasifikasi 62,5% - 81,25% termasuk kepada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwasanya program promosi *Bulan C'rita Flexi* telah tersosialisasikan dengan baik, dengan insentif yang mampu menarik minat dan memotivasi penggunaan layanan panggilan suara *(voice-call)* konsumen Flexi Trendy di kota Bandung.

Telkom University

5.1.2. Perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy di Kota Bandung Tahun 2010

Secara umum, perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy berada pada persentase rata-rata sebesar 87,5%. Angka tersebut diperoleh dari rata-rata ketiga indikator sebagai berikut :

1. Indikator Kepuasan pengguna Flexi Trendy terhadap layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy dengan persentase sebesar 84,25% tergolong sangat tinggi.
2. Indikator Kemungkinan untuk menggunakan kembali layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy dengan frekuensi yang lebih tinggi oleh konsumen Flexi Trendy dengan persentase sebesar 89,5% tergolong sangat tinggi.
3. Indikator Keputusan konsumen untuk mengajak/memperingatkan orang di sekitarnya untuk menggunakan layanan panggilan suara Flexi Trendy untuk berkomunikasi. (pilihan untuk berbicara) dengan persentase sebesar 88,75% tergolong sangat tinggi.

Dari ketiga persentase dan persentase rata-rata diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy termasuk kepada kategori sangat baik. Kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan panggilan suara sangat tinggi, sehingga tindakan pasca-pembelian selanjutnya yaitu kemungkinan

Telkom University

penggunaan kembali dan keputusan berbicara berada pada kondisi yang sangat baik pula.

5.1.3. Pengaruh program promosi *"Bulan C'rita Flexi"* terhadap perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa program promosi *Bulan C'rita Flexi* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dari sini dapat diartikan, apabila program promosi *Bulan C'rita Flexi* meningkat lebih baik (dalam hal ini program diberlakukan kembali atau diluncurkan program yang serupa) maka perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy pun akan meningkat pula. Begitu juga sebaliknya, apabila program promosi *Bulan C'rita Flexi* menurun, maka perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy

Besarnya pengaruh variabel program promosi *Bulan C'rita Flexi* terhadap perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy mencapai 41,5%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Korelasi antara kedua variabel mencapai angka 0,644, yang termasuk kepada kategori tinggi. Hal ini berarti program promosi *Bulan C'rita Flexi* memiliki pengaruh yang berarti terhadap peningkatan perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy

Telkom University

5.2. Saran

Berdasarkan kepada hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran terhadap pelaksanaan program promosi *Bulan C'rita Flexi* maupun program promosi lain yang berkaitan dengan perilaku pasca pembelian pengguna layanan panggilan suara *(voice call)* Flexi Trendy. Saran yang -diberikan berdasarkan data yang diperoleh dari masing-masing item pada kuesioner, antara lain :

1. Sebaiknya program promosi *Bulan C'rita Flexi* diadakan kembali dengan penawaran-penawaran menarik seperti yang sudah ada dan dengan masa berlaku (durasi) yang lebih panjang. Hal ini terbukti dari hasil jawaban responden yang menyatakan bahwasanya mereka cukup tertarik dengan penawaran yang terdapat di dalam program promosi *Bulan C'rita Flexi*, namun masa berlaku dari program masih kurang memenuhi kebutuhan mereka.
2. Mengingat mayoritas pengguna Flexi Trendy yang berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa pada tingkatan usia 19-24 tahun yang memiliki kebutuhan panggilan suara dengan tarif yang terjangkau, maka jika seandainya tidak memungkinkan untuk memberlakukan kembali program promosi *Bulan C'rita Flexi*, dapat diberlakukan program-program promosi yang baru namun masih berkaitan dengan penawaran tarif murah atau potongan harga, seperti yang ditawarkan dalam program promosi *Bulan C'rita Flexi.*

Selain itu, penulis juga mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dalam rangka pengembangan lebih lanjut, antara lain :

1. Turut meneliti penggunaan konsumen terhadap layanan lain dari Flexi Trendy, seperti penggunaan layanan sms, ataupun layanan-layanan *value added service.*
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dengan penyebaran yang merata untuk meningkatkan tingkat keakuratan penelitian dan hasil penelitian bisa lebih digeneralisasikan.