BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia yang menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan *Global System for Mobile Communication* (GSM) Dual Band (900 & 1800), *General Packet Radio Service* (GPRS), Wi – Fi, *Enhanced Data for Global Evolution* (EDGE), 3G, *High-Speed Downlink Packet Access* (HSDPA) dan *High Speed Packet Access* (HSPA) di seluruh Indonesia. Telkomsel juga menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. (www.telkomsel.com / 28 Desember 2012)

Alex J. Sinaga selaku Direktur Utama Telkomsel mengungkapkan "pada akhir tahun 2012, jumlah BTS yang dimiliki Telkomsel sebanyak 51.006 BTS yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2012 Telkomsel memiliki 13.416 BTS 3G yang tumbuh 49% dibandingkan dengan jumlah BTS 3G pada periode yang sama tahun 2011 ". (tekno.kompas.com / 6 Maret 2013).

Telkomsel diposisikan sebagai *mobile* data yang terbesar dan penyedia layanan BlackBerry di Indonesia, menyusul eksklusif perbaikan dalam konektivitas kepada RIM dan penyediaan 5 Gbit/s kapasitas untuk layanan BlackBerry dan 20 Gbit/s untuk akses internet. Dengan lebih luas jaringan berbasis data dan lebih kompeten sumber daya manusia, Telkomsel akan mampu memperluas layanan konektivitas dan *mobile* solusi untuk daerah-daerah terpencil, khususnya desa di bagian timur Indonesia. Upaya-upaya yang luas telah membuka jalan bagi Telkomsel untuk mempertahankannya pada posisi terdepan dalam hal pelanggan, lebih dari 127 juta menghubungkan pelanggan dengan 51 juta pengguna data akhir 2012. (www.telkomsel.com / 28 Desember 2012)

1.1.1 Visi dan Misi PT. Telkomsel

1. Visi

*"Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provider in the Region"*Komitmen kuat Telkomsel dalam menghadirkan layanan *mobile lifestyle* yang semakin berkualitas sangat jelas terlihat dengan secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular terkini, yakni 3G, HSDPA, HSPA, HSPA+, serta *Long Term Evolution.*

2. Misi

PT Telkomsel mempunyai misi " *Deliver mobile lifestyle services and solutions in an excellent way that exceed customer expectation, and create value for all stakeholder and the economic development of the nation*" hal ini dilakukan dengan adanya diversifikasi layanan

mobile *lifestyle* dengan kualitas jaringan terbesar, terluas, dan terbaik yang dimiliki untuk menjamin kepuasan pelanggan. PT Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia yang mampu menciptakan nilai ekonomi yang besar bagi para *stakeholeder*, maupun bangsa.

1.1.2 Logo PT. Telkomsel

Gambar 1.1
Logo Perusahaan PT. Telkomsel

Sumber: www.telkomsel.co.id, diakses tanggal 28 Desember 2012

1.1.3 Produk PT. Telkomsel

Berikut ini merupakan produk dan layanan utama yang diberikan PT. Telkomsel :

a. KartuHALO : merupakan merek segmen produk *postpaid* yang menyediakan fitur dan layanan penuh tingkat tinggi yang ditargetkan untuk konsumen dewasa dan sudah mapan.
b. SimPATI : merupakan merek segmen produk *prepaid* yang menyediakan layanan penuh untuk fitur dan layanan, diposisikan sebagai merek yang muda dan dinamis.
c. Kartu As : merupakan merek segmen produk *prepaid* dengan range terbatas dalam fitur dan layanan, diposisikan sebagai produk yang ekonomis.
d. *International Services* : merupakan layanan internasional yang memungkinkan *subscriber* untuk menikmati layanan Telkomsel yang sama selama berada di luar negeri.
e. *Corporate Business Solutions* : merupakan layanan dan solusi personal untuk segmen enterprise business.

1.1.4 Profil Apple inc

Apple Inc (Apple), didirikan pada tanggal 3 Januari 1977, perusahaan Apple memproduksi dan memasarkan perangkat komunikasi *mobile* dan media, komputer pribadi, portabel pemutar musik digital, dan menjual berbagai perangkat lunak konten dan aplikasi. Apple mengeluarkan produk dan layanan seperti iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple TV, portofolio aplikasi perangkat lunak, iOS dan OS X sistem operasi, iCloud, dan berbagai penawaran aksesori, pelayanan dan dukungan.

Apple Inc juga menjual dan memberikan konten digital dan aplikasi melalui iTunes Store, App StoreSM, iBookstoreSM, dan Mac App Store. Apple menjual produknya di seluruh dunia melalui toko-toko ritel, toko *online*, dan ada yang langsung kepada tenaga penjualan, serta melalui pihak ketiga operator jaringan selular, grosir, pengecer, dan nilai tambah *reseller*.

Apple menawarkan berbagai perangkat komunikasi dan media *mobile*, produk komputasi personal, dan portabel pemutar musik digital, serta berbagai perangkat lunak terkait, jasa, dan pihak ketiga produk *hardware* dan *software*. Selain itu, Apple menawarkan produk perangkat

lunak sendiri, termasuk iOS, sistem operasi *mobile* perusahaan; OS X, Perusahaan sistem operasi Mac, *server* dan *software* aplikasi. Produk utama dari Apple inc sendiri adalah iPhone, iPad, Mac, iPod, iTunes, Mac App Store, iCloud, *Software* Sistem Operasi, *Software* Aplikasi dan *Software* Aplikasi Lain. (http://in.reuters.com, 26 Februari 2013)

1.1.5 Logo Perusahaan Apple

Gambar 1.2

Logo Perusahaan Apple

Sumber: www.apple.com (26 Februari 2013)

1.1.6 Perkembangan Produk iPhone

Produk iPhone merupakan *smartphone* pertama dari Apple yang diluncurkan pada pertama kali pada Juni 2007. Setelah empat tahun lebih peluncurannya, Apple telah lima kali mengeluarkan salah satu produk andalannya yaitu iPhone 2G (iPhone Pertama), iPhone 3G, iPhone 3Gs, iPhone 4, iPhone 4S dan yang terakhir pada September 2012 yang lalu Apple mengeluarkan iPhone 5.

Tabel 1.1

Perkembangan iPhone

Tahun	Jenis iPhone	Gambar
2007	iPhone 2G	
2008	iPhone 3G	
2009	iPhone 3Gs	

2010	iPhone 4G	
2011	iPhone 4S	
2012	iPhone 5	

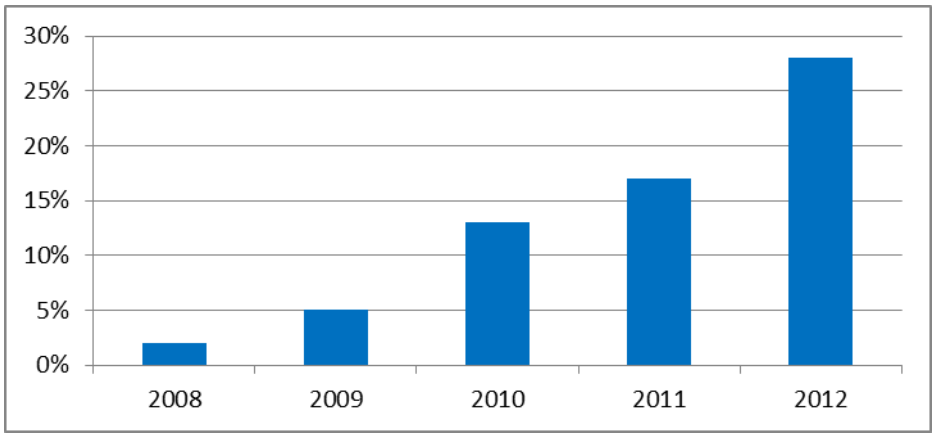
Sumber: www.apple.com (26 Februari 2013)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia, dimana masyarakat bisa berkomunikasi secara lebih efektif dan tidak terbatas oleh ruang dan jarak (Sukotjo, 2009). Kebutuhan akan perangkat telekomunikasi yang semakin meningkat ini, dapat dilihat dari jumlah pelanggan telepon seluler pada tahun 2012 yang mencapai 256 juta pengguna, meningkat 6% dari tahun 2011, yaitu sebanyak 240 juta pengguna (www.bisnis-kti.com / 3 januari 2013). Bahkan pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang lebih besar hingga 28% tahun 2012. Gambar 1.2 merupakan perkembangan jumlah pelanggan *smartphone* di Indonesia tahun 2008-2012.

Gambar 1.3

Perkembangan Jumlah Pelanggan *Smartphone* di Indonesia



Sumber: www.inet.detik.com / 5 Maret 2013

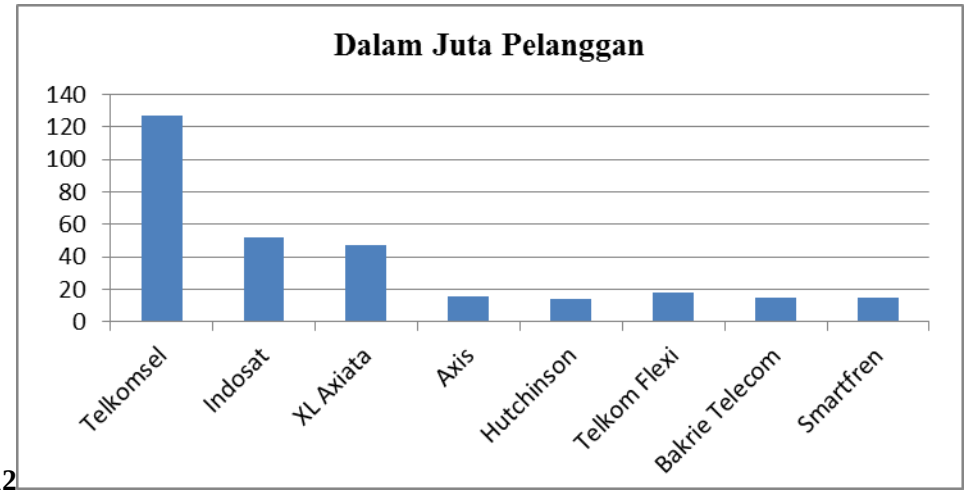
Berdasarkan Gambar 1.2, pertumbuhan pengguna *Smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun 2008 sampai tahun 2012. Pada tahun 2008 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia hanya 2%. Lalu pada tahun 2009 naik menjadi 5%, mencapai belasan persen pada tahun 2010, tepatnya 13%. Sementara di tahun 2011 jumlah pengguna *smartphone* menjadi 17%, dan tahun 2012 kemarin jumlahnya hingga 28%.

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri Telekomunikasi. Momentum tersebut dimanfaatkan oleh banyak pemain bisnis telekomunikasi, dibuktikan dengan perkembangan telekomunikasi semakin pesat di era ini dengan hadirnya berbagai merek *smartphone* yang memudahkan akses internet dari telepon genggam. (www.ics-expo.com / 26 Januari 2013) disamping itu kehadiran provider baru yang semakin banyak hadir di industri telekomunikasi.

Semakin banyaknya provider telekomunikasi di Indonesia juga diakibatkan oleh Undang-Undang Telekomunikasi nomor 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, yang membuat pasar telekomunikasi terbuka luas bagi siapa saja yang ingin ikut berkompetisi didalamnya (www.postel.go.id / 20 Januari 2013). Terbukti pada tahun 2006 Hutchinson masuk ke Indonesia dengan merek 3, disusul Axis tahun 2008 (www.ics-expo.com / 26 Januari 2013). Hingga saat ini, jumlah provider yang ada di Indonesia berjumlah 10 operator, namun dari jumlah tersebut terdapat enam operator terbesar yaitu Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Telkom, Smartfren, dan Bakrie Telecom (Pitoyo 2012). Adapun jumlah pelanggan dari masing-masing operator tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut:

Gambar 1.4

Jumlah pelanggan Operator Seluler di Indonesia tahun 2012



Sumber: www.poztmo.com / 7 Maret 2013

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Telkomsel mendominasi jumlah pelanggan sebanyak 127 juta pelanggan dengan pangsa pasar 43%, diikuti oleh Indosat dengan 52 juta pelanggan dan XL Axiata dengan 47 juta pelanggan. Banyaknya provider yang terjun dalam dunia telekomunikasi membuat persaingan menjadi sangat ketat dalam hal menarik perhatian konsumen

dan mempertahankan pelanggan yang lama agar tidak pindah ke provider yang lain. Charli (2008) menyatakan bahwa tingkat persaingan yang semakin ketat menyebabkan tingkat inovasi dalam strategi persaingan juga mengalami peningkatan. Perusahaan tidak lagi menjualnya dalam bentuk *single product*, yakni hanya dijual dalam bentuk tunggal saja, tetapi sudah sampai dalam tahap penjualan bentuk *bundling*, atau dijadikan satu paket dengan produk lain yang biasanya merupakan produk yang jenisnya komplemen.

Menurut Stremersch & Tellis (2002), pada umumnya, harga yang ditawarkan dalam kombinasi produk hasil *bundling* lebih murah dibandingkan harga per satuan produk apabila dibeli terpisah. Tujuan diterapkannya *bundling* dalam industri adalah untuk memberikan daya tarik lebih kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Iwan Darmawan selaku Manager *Broadband Management* Telkomsel, "Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan hingga tahun 2012 berjumlah 127 juta yang tersebar di seluruh Indonesia dengan kontribusi dari paket *bundling* mencapai sekitar 40%". (www.telkomedia.com / 28 Februari 2013). Untuk melayani kebutuhan segmen pasar yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan prabayar dengan produk simPATI dan Kartu AS dan layanan *pasca*bayar dengan produk kartuHALO. Telkomsel terus melakukan strategi-strategi pemasaran seperti promosi lewat iklan, penjualan langsung melalui *personal selling* dan *sales promotion* salah satunya dengan cara *bundling* (Okeu Gumilangsari selaku staf SPNB Telkomsel *Branch* Bandung), agar mampu bersaing serta merebut perhatian konsumen untuk menggunakan produk-produk dari Telkomsel.

Menurut Okeu Gumilangsari (2012) selaku staf divisi *Sales Postpaid and New Business Branch* Bandung "pemilihan strategi *bundling* dalam memasarkan produk merupakan cara mudah dalam menjual dua produk sekaligus, tetapi banyak kendala dalam menggabungkan kedua produk tersebut. Kendala utama yaitu menciptakan kecocokan dari penggabungan dua atau lebih produk yang berbeda. Konsumen tentunya mempunyai harapan dengan produk yang dibelinya agar memiliki nilai dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen". Berikut adalah beberapa program *bundling* yang telah dan sedang dilakukan Telkomsel yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1.2

Program-program *Bundling* Telkomsel

Waktu	Program *Bundling*	Keterangan
Tahun 2009	simPATI dan kartuHALO dengan iPHONE 3Gs	Sudah dilakukan
Tahun 2011	simPATI dengan Blackberry 9790 (Belaggio)	Sudah dilakukan
Tahun 2011	simPATI dengan Blackberry 9900 (Dakota)	Sudah dilakukan

Bersambung

Sambungan

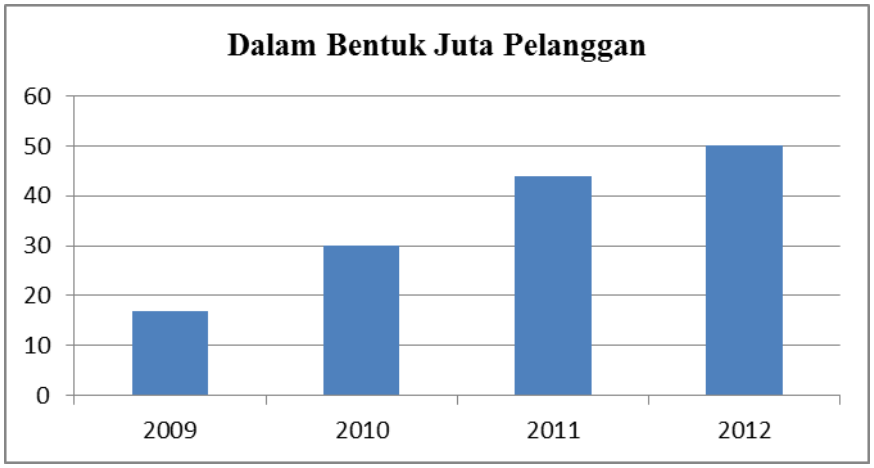
Tahun 2012	simPATI dan kartuHALO dengan iPHONE 4s	Sudah dilakukan
Tahun 2012	simPATI dan kartuHALO dengan Galaxy S3	Sedang dilakukan
Tahun 2013	simPATI dan kartuHALO dengan iPHONE 5	Sedang dilakukan
Tahun 2013	simPATI dan kartuHALO dengan Galaxy Galaxy Note 2	Sedang dilakukan

Sumber: data internal Telkomsel *Branch* Bandung

Dari tabel 1.2 dapat dilihat Telkomsel hampir melakukan *bundling* terhadap semua *smartphone* terbaru. Strategi *bundling* digunakan dalam pemasaran produk dari Telkomsel, dikarenakan kesuksesan yang diraih oleh Telkomsel sendiri dalam melakukan program *bundling* dari tahun ke tahun. Program *bundling* yang dilakukan oleh Telkomsel terbukti dapat meningkatkan jumlah pelanggan data *bundling* yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 dibawah:

Gambar 1.5

Performansi *Bundling* Telkomsel Tahun 2009 – 2012



Sumber: Annual Report Telkomsel

Berdasarkan Gambar 1.5, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan Telkomsel dengan beberapa *smartphone* berhasil meningkatkan jumlah pelanggan data mereka, dimana pada tahun 2009 jumlah pelanggan data Telkomsel hanya berjumlah 17 juta pelanggan, pada tahun 2010 naik menjadi 30 juta pelanggan data atau sebesar 76%, pada tahun 2011 berjumlah 40 juta pelanggan data yang berarti meningkat 33% dari tahun 2010, dan pada tahun 2012 yang lalu meningkat kembali menjadi 55 juta pelanggan data atau meningkat 37% dari tahun 2011.

Pada penelitian ini yang dipilih menjadi objek penelitian adalah program *bundling* Telkomsel dengan iPhone 5, karena jumlah pelanggan iPhone Telkomsel yang bertambah dari tiap tahunnya, mulai dari bulan Mei 2011 jumlah pelanggan iPhone Telkomsel sebesar 75 ribu pengguna. Dibulan Juli 2011, jumlah pelanggan iPhone naik menjadi 90 ribu pengguna, dan pada akhir tahun 2012 yang lalu pengguna iPhone Telkomsel naik menjadi 300 ribu pengguna yang tersebar di Indonesia. (swa.co.id, diakses pada tanggal 10 Februari 2013)

Menurut Direktur Pemasaran Telkomsel, Alistair Johnston, "Kolaborasi antara Telkomsel dan iPhone 5 sangat menyita perhatian komunitas pecinta iPhone di tanah air. Dilengkapi dengan paket data '*Greatest Thing*' yang merupakan perpaduan antara iPhone 5 yang menakjubkan dengan Telkomsel yang merupakan perusahaan provider terbesar di Indonesia. Kehadirannya diharapkan makin mempercepat penetrasi pasar *smartphone* di Indonesia". (swa.co.id, diakses pada tanggal 10 Februari 2013)

Keberhasilan penjualan *bundling* memberikan keyakinan bahwa masyarakat telah lama menantikan layanan telepon yang berkualitas namun dengan biaya yang terjangkau (Sari dan Rusli, 2009). Banyaknya provider yang melakukan strategi *bundling* yang serupa dengan Telkomsel, diharapkan strategi *bundling* secara terus menerus dilakukan oleh Telkomsel dapat menarik minat masyarakat yang berujung kepada keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Termasuk keputusan pembelian terhadap produk Telkomsel *bundling* iPhone 5.

Terpilihnya Kota Bandung sebagai wilayah objek penelitian didasari karena Kota Bandung merupakan Kota dengan peringkat ke tiga yang termasuk kedalam 7 Kota yang memiliki penduduk paling banyak di Indonesia dengan jumlah penduduk sebesar 2.771.138 jiwa. (www.ongsono.com, diakses pada tanggal 24 Mei 2013) oleh karena itu memiliki peluang yang besar bagi Telkomsel memasarkan produk mereka. Selain itu alasan penulis memilih Kota Bandung sebagai wilayah penelitian, karena sepengetahuan peneliti belum ada penelitian dengan objek yang sama yang dilakukan di Kota Bandung.

Pentingnya dalam melihat seberapa besar pengaruh strategi *bundling* terhadap keputusan pembelian, maka dalam hal ini penulis mengajukan judul: "**Pengaruh Strategi *Bundling* iPhone 5 Dengan Telkomsel Terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Kota Bandung"**

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden pada strategi *bundling* iPhone 5 dengan Telkomsel?
2. Bagaimana tanggapan responden pada keputusan pembelian produk *bundling* iPhone 5 dengan Telkomsel?
3. Seberapa besar pengaruh dari strategi *bundling* terhadap keputusan pembelian produk *bundling* iPhone 5 dengan Telkomsel?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan strategi *bundling* iPhone 5 dengan Telkomsel di kota Bandung.
2. Mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk *bundling* iPhone 5 dengan Telkomsel di kota Bandung.

3. Mengetahui perngaruh strategi *bundling* terhadap keputusan pembelian produk *bundling* iPhone 5 dengan Telkomsel di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang *marketing* khususnya *bundling* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

1.5.2 Aspek Praktis

Bagi pihak Telkomsel, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai penerapan strategi produk *bundling* terhadap keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Merupakan tata urutan pengujian penelitian ini dan dimaksudkan untuk mempermudah penyusunan penelitian. Adapun sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topik yang relevan dengan topik pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil peneiltian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.