

BAB I

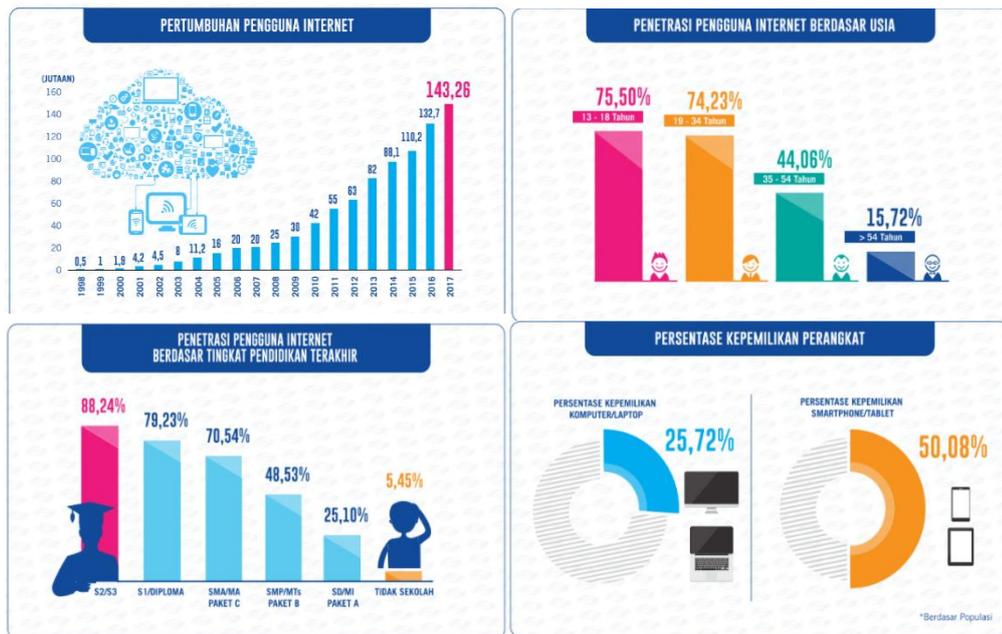
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan ketat yang terjadi di dalam Industri Telekomunikasi saat ini mendorong banyak perusahaan untuk terus berlomba-lomba dalam meningkatkan nilai tambah produk dan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Kebutuhan akan layanan internet terus bertambah signifikan setiap tahunnya dan menjelma menjadi sebuah kebutuhan utama konsumen pengguna layanan. Dengan kondisi tersebut maka konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih produk layanan bahkan beralih ke perusahaan pesaing akibat perusahaan belum bisa memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen, konsumen semakin sadar terhadap harga, dan lebih menuntut terhadap kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

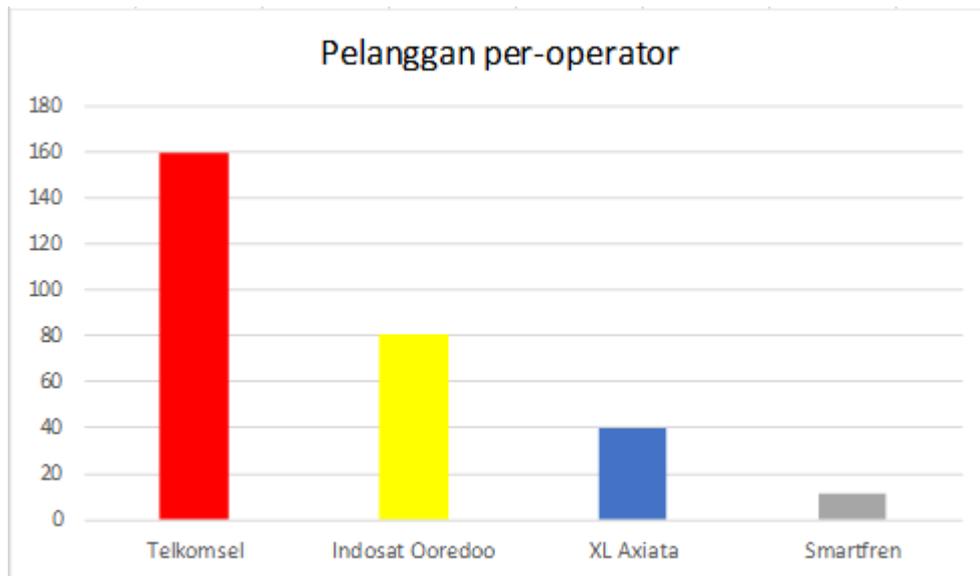
Dalam kondisi pasar kompetitif ini teori dan konsep pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada sudah tidak relevan untuk diterapkan. Oleh karena itu, tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan adalah perusahaan tidak sekedar menghasilkan pelanggan yang puas tapi menghasilkan pelanggan yang setia. Perusahaan tidak cukup hanya terampil dalam menarik pelanggan baru namun juga harus pintar mempertahankan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Di Indonesia jumlah pengguna layanan internet di tahun 2017 sebesar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia atau sekitar 143,26 juta orang, sekiatr 74% dari total pengguna tersebut berusia 13-34 tahun atau lebih dikenal anak muda milenial. Pada tahun 2017 nilai pertumbuhan pengguna layanan internet melonjak sekitar 143,26%.



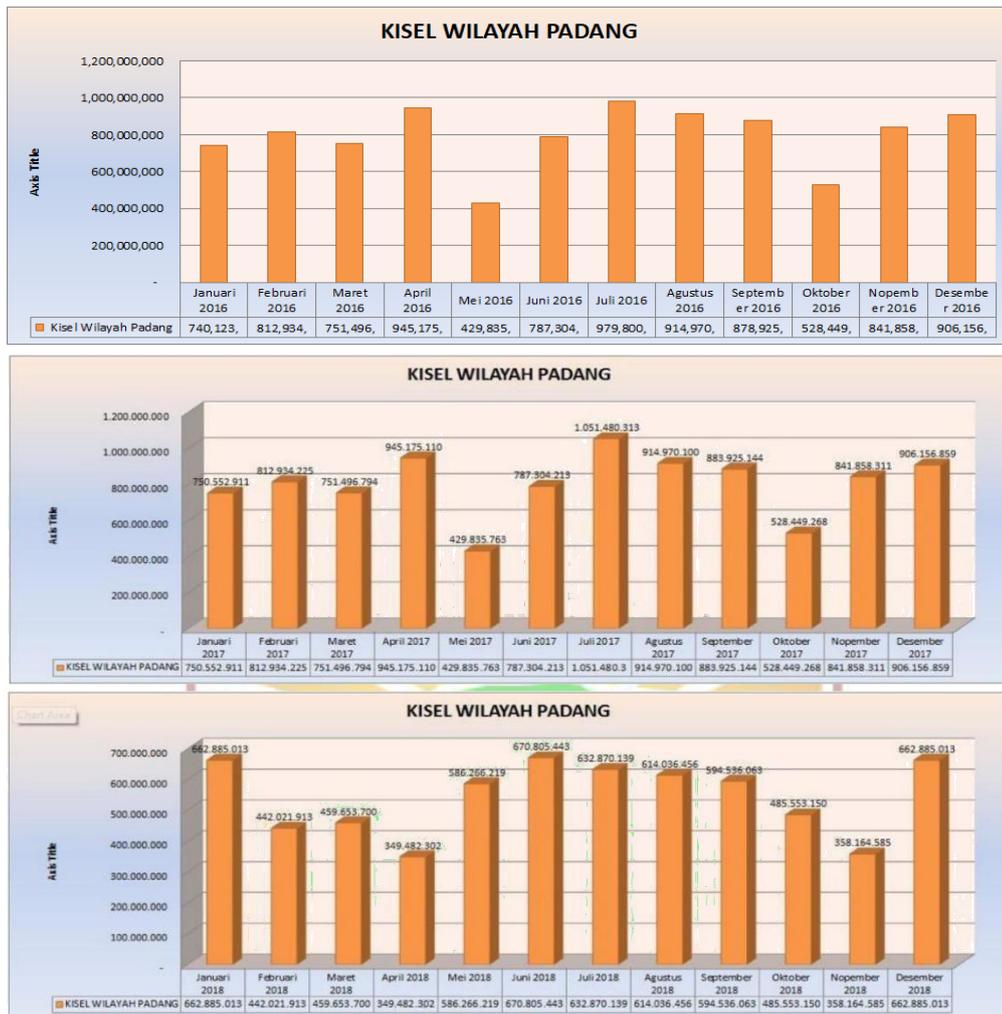
Gambar 1.1 Infografis pengguna internet dan perangkat smartphone pendukung internet di Indonesia di tahun 2017
(Sumber : Laporan Hasil Survey APJII 2017)

Industri telekomunikasi di Indonesia cenderung memiliki tren positif dari tahun ke tahun, khususnya penggunaan internet dengan menggunakan perangkat *smartphone*. Namun dengan lonjakan pertumbuhan yang fantastis artinya secara umum pasar yang ada semakin sempit dan kemungkinan pertumbuhan tidak akan signifikan sebelumnya, persaingan lebih kompetitif, dan perusahaan di tuntut untuk lebih jeli melihat data dan perkembangan pasar. Dilihat dari segi umur konsumen dan latar belakang pendidikan konsumen misalnya, perusahaan harus lebih mampu menawarkan produk dan kualitas layanan dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen serta mempersiapkan strategi untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan pesaing (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).



Gambar 1.2 Grafik persaingan antar Perusahaan penyedia jasa internet di Indonesia (Sumber : GSMA)

Berdasarkan laporan dari *Indonesian Telecommunication Provider Association* tahun 2018, Telkomsel adalah *market leader* di Indonesia diikuti dengan Indosat Ooredoo. Walaupun secara statistik sangat berbeda jauh Telkomsel dengan Indosat, Indosat Ooredoo bisa mengambil pangsa pasar kapanpun dengan inovasi dan keunggulan bersaing yang lebih baik dari Telkomsel. Beberapa hal yang menjadi perhatian Telkomsel saat ini adalah masalah harga produk yang lebih mahal dari pesaingannya, beberapa konsumen (*end-user*) banyak beralih ke produk pesaing karena harga produk tersebut. Dalam sistem B2B yang diterapkan oleh Telkomsel, Mitra Distributor Perusahaan Kisel sebagai ujung tombak perusahaan dalam hal penjualan produk ke *end-user* memiliki peranan penting.



Gambar 1.3. Kinerja Penjualan Kisel (Mitra Perusahaan) tahun 2016- 2018

Pada gambar 3 terlihat grafik kinerja penjualan produk dan layanan Telkomsel yang telah dicapai oleh Kisel (Mitra Perusahaan) periode 2016-2018. Menariknya, bulan Mei-Juni (429,235) dan Oktober-November (358,164) adalah pencapaian terendah penjualan tahunan Kisel. Bulan-bulan tersebut terjadi perang “paket” (harga) antar *provider* untuk menarik konsumen mayoritas masyarakat beragam Islam di Indonesia yang menyambut Bulan Ramadhan dan menjalani ibadah puasa. Telkomsel terindikasi kalah dalam perang tersebut sehingga memangkas penjualan di Kisel. Secara umum kebijakan registrasi prabayar yang

memangkas jumlah pengguna SIM-card sehingga kinerja penjualan dari Kisel mengalami penurunan sebesar 26.8% pada penutupan tahun 2016 dan 2018.

Manajemen harus menyusun ulang strategi untuk meningkatkan daya saing dan menjaga pangsa pasar yang telah ada serta terus mendorong penjualan dengan cara seperti menjaga hubungan dengan relasi Mitra Distributor Perusahaan. Penelitian yang akan dilakukan nantinya mencoba melihat sejauh mana peran *cooperation*, *adaptation*, *communication*, dan *expertise* bisa mempengaruhi kepuasan Mitra Distributor Telkomsel dan peran yang secara langsung mempengaruhi loyalitas Mitra Distributor Telkomsel tersebut dalam rangka mendorong penjualan produk Telkomsel. Dengan melihat peran dan hubungan tersebut manajemen bisa lebih fokus untuk faktor apa saja yang akan ditingkatkan saat menyusun strategi marketing, sehingga alokasi dana marketing lebih tepat sasaran (misalnya pemberian *reward* untuk outlet yang melampaui target penjualan), dan pengambilan keputusan pun lebih baik agar peningkatan penjualan bisa tercapai.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Cooperation*, *Adaptation*, *Expertise*, dan *Communication* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mitra Distributor Telkomsel Cabang Padang”**.

1.1 Rumusan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan pada PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) lebih melihat kepada analisa penerapan strategi *Marketing Relationship* di saluran distribusi khusus wilayah Kota Padang. Penelitian ini akan

mencoba menjelaskan beberapa informasi seperti pengaruh unsur pembentuk konsep strategi yang telah digunakan perusahaan dengan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *cooperation* terhadap kepuasan mitra distributor Telkomsel ?
- b. Bagaimana pengaruh *adaptation* terhadap kepuasan mitra distributor Telkomsel ?
- c. Bagaimana pengaruh *expertise* terhadap kepuasan mitra distributor Telkomsel ?
- d. Bagaimana pengaruh *communication* terhadap kepuasan mitra distributor Telkomsel ?
- e. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel ?
- f. Bagaimana pengaruh *cooperation* terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel ?
- g. Bagaimana pengaruh *adaptation* terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel ?
- h. Bagaimana pengaruh *expertise* terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel ?
- i. Bagaimana pengaruh *communication* terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel ?



1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk memberikan beberapa informasi penting dari hasil analisa penerapan strategi *Marketing Relationship* di Telkomsel, saluran distribusi wilayah Kota Padang. Beberapa tujuan penelitian yang akan dilakukan, yakni :

- a. Mengetahui dan menganalisa bagaimana *cooperation* mempengaruhi kepuasan mitra distributor Telkomsel.
- b. Mengetahui dan menganalisa bagaimana *adaptation* mempengaruhi kepuasan mitra distributor Telkomsel.
- c. Mengetahui dan menganalisa bagaimana *expertise* mempengaruhi kepuasan mitra distributor Telkomsel.
- d. Mengetahui dan menganalisa bagaimana *communication* mempengaruhi kepuasan mitra distributor Telkomsel.
- e. Mengidentifikasi bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel.
- f. Mengetahui dan menganalisa bagaimana *cooperation* mempengaruhi loyalitas mitra distributor Telkomsel.
- g. Mengetahui dan menganalisa bagaimana *adaptation* mempengaruhi loyalitas mitra distributor Telkomsel.
- h. Mengetahui dan menganalisa bagaimana *expertise* mempengaruhi loyalitas mitra distributor Telkomsel.
- i. Mengetahui dan menganalisa bagaimana *communication* mempengaruhi loyalitas mitra distributor Telkomsel.



1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang akan dilakukan nanti diharapkan dapat bermanfaat berbagai pihak dan kedepannya dapat digunakan untuk beberapa hal, antara lain :

- a. Memberikan masukan dari hasil penelitian akademis untuk manajemen Telkomsel pada saat evaluasi penerapan strategi pemasaran, khususnya wilayah Kota Padang

- b. Memberikan masukan dari hasil penelitian akademis untuk *top management* Telkomsel pada saat evaluasi penerapan strategi pemasaran, terutama perihal saluran distribusi dan *relationship marketing*.
- c. Menjadi bahan literatur dan referensi tambahan untuk pihak akademisi dalam menulis penelitian tentang strategi *relationship marketing*, khususnya pada analisa *distribution channels*.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Merupakan bab tinjauan literatur yang terdiri dari pembahasan teori dalam penelitian. Dalam hal ini mencakup teori tentang *cooperation*, *adaptation*, *communication*, kepuasan dan loyalitas. Selain itu bab ini juga memuat tentang tinjauan penelitian terdahulu pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III Merupakan bab metode penelitian yang membahas tata cara penelitian secara teknis, seperti jenis penelitian, model yang digunakan, pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, analisis deskriptif, dan teknik analisa data.

BAB IV Merupakan bab pembahasan hasil penelitian secara komprehensif. Dengan terlebih dahulu menjabarkan deskripsi responden, kemudian

hasil analisis deskriptif, hasil pengujian validitas dan reliabilitas, serta hasil pengujian hipotesis dengan analisis ilmiah terhadap *output* serta interpretasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran. Kesimpulan.

