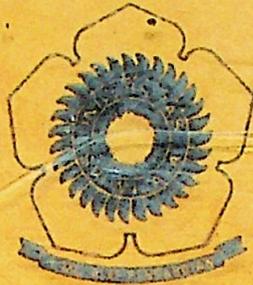


# Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Limited Service Card (Kartu AS) pada PT. Telkomsel Cabang Palembang



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

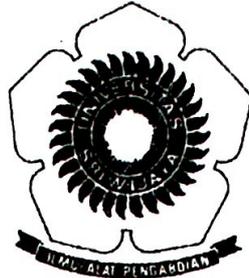
Oleh:

**NAMA : ARIE FERDANA**

**NIM : 01003110042**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2005**

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap  
Limited Service Card (Kartu AS) pada  
PT. Telkomsel Cabang Palembang



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Oleh:

NAMA : ARIE FERDANA

NIM : 01003110042

FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2005

S  
658.807  
Fer  
a  
C057408  
2005

R.1292 / 206.

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ARIE FERDANA.

NIM : 01003110042.

JURUSAN : MANAJEMEN.

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN.

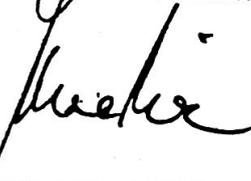
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
LIMITED SERVICE CARD (KARTU AS) PADA  
PT. TELKOMSEL CABANG PALEMBANG.

PANITIA PEMBIMBING

TANGGAL *01 Agustus 2005* KETUA,

  
\_\_\_\_\_  
DRS. H. SYARNUBI H.M SAYID

TANGGAL *09 Agustus 2005* ANGGOTA,

  
\_\_\_\_\_  
DRS. M. NASIR IBRAHIM

MOTO:

“ TIDAK ADA KATA TERLAMBAT UNTUK SUATU NIAT YANG BAIK, BERUSAHALAH UNTUK MEWUJUDKANNYA, DAN BERDOA” (ARIE)

“ .....HIDUP ADALAH SOAL KEBERANIAN, MENGHADAPI YANG TANDA TANYA, TANPA KITA MENGETI, TANPA KITA BISA MENAWAR, TERIMALAH DAN HADAPILAH” (SOE HOK GIE)

Kupersembahkan Untuk:

- Papa dan Mama Tercinta
- Adik-adik Tersayang
- Teman-teman seperjuangan
- Almamaterku

## Kata Pengantar

Assalamualaikum wr.wb

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena hanya atas rahmat dan hidayah serta bantuan dan izin dari-Nya maka skripsi dengan judul “ Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Limited Service Card ( Kartu AS ) Pada PT.Telkomsel Cabang Palembang” dapat selesai tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terjadi kesalahan yang mengganggu karena bagaimanapun manusia tidak ada yang sempurna. Pada kesempatan yang baik ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.

1. Bapak DR. Syamsulrijal A.K , Dekan Fakultas Ekonomi
2. Bapak Drs. Yuliansyah M.Diah, MM ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Drs. M. Kosasih Zen, pembimbing akademik atas bimbingan, nasihat selama penulis menjalani studi.
4. Bapak Drs. H. Syarnubi H.M Sayid, ketua pembimbing skripsi atas bimbingan, nasihat, masukan, serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. M. Nasir Ibrahim, anggota pembimbing skripsi juga atas bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Staf pengajar dan dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Para pegawai Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu.

8. Teman-teman Manajemen angkatan 2000: **The Boyz**: Aan “Cool Kid” =P (gocek show time...!!), Erik (teng-Q buat bab III, n rumahnya yang jadi HQ), Danoe(dimiringi ke kanan dulu...), mang Indra (satanya itu lho...), Deri (gawekelah skripsi tu...), Dedi (thanks buat helping-helpingnya), Bambang “Bembie” (rambutnya seksee cekale, jangan ngorok besak<sup>2</sup> tesedot galo kami), Yopyy “Momon” (makan, bantal, makan, bantal...), Husni (kapanla qto ngakak lagi...??), Dewa (finish jugo akhirnya), Tedi (hapusla galo yang dak keruan tu...) Andre “Tidus” (nanggok lagi yok, yang di De-Train no heart feeling bro), Yudis “Mumux” (kesepian y disano...?), Alin (dari SD bekawan dak nyangko aku...), Yando “Bolo” (sayang nian ngapo dak diselesaike Ndo), Ali “jawo”, Heri, Rio “Giggs” (joknyo besok..), Udin “BC” (aku duluan ye), Udin, Ferdi “garonk”, Arie “Toelang”, Tommy “Gap”, Uli, Natal, kk Imron “The Maestro”, Trisno, Budi, Dipo, Fadli, , Joko, Novi “Badai”.

**The Girls**: Cecil, Intan PS, Novi “kwek-kwek”, Iis, Vera (smile.....), Rima (thanks buat masukannya, n seluruh bantuannya), Intan M, Yeni, Atun, Selfi, Desi “Tante”, Dewi “Momea”, Dina, Leny, Ina’.

Terima kasih buat sama-sama berjuang, bantuan, ketawa, masalah, n banyak yang udah kita lalui sama-sama, maaf kalo ada yang ndak bisa disebut namanya.

*“Persahabatan sulit dijelaskan dan tak pernah dipelajari di sekolah. Namun jika seseorang tidak berusaha mempelajari makna persahabatan, dia tidak dapat mempelajari apa-apa” (Muhammad Ali)*

9. Teman, sahabat, dan saudaraku Mardi, Maya, Lidya, Uri, Levi, Febri, Piet, Ria, Baker, yang telah memberi dukungan, dorongan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Yang gak bakal dilupain Tika ( kami selalu care, n ga pernah punya niat buat nyakitin TK), Eep (kemano kau brother...).
10. Untuk teman-teman, Inuk EP'00 (gemuk nian kau sekarang), Ali n Endria (kapan nak tamat...??), Henny (patah hatiku jadinya...), Nia Hukum '00 (maafin aku...), Iyai (masih jadi penggemar Nugie...?) Sapta '01 (dendam tak sudah....), Nia '01 (nyusul lah, belajarla, thanks juga buat suportnya.....)Iyus, Anton, Edy, Lina, Olan "Gondrong". Terus bejuang, jangan malu-maluin MANAJEMEN.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Walaupun penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan penulis berharap bahwa skripsi dapat bermanfaat baik bagi penulis sendiri, maupun bagi penelitian lebih lanjut.

Wassalamualaikum wr.wb

Palembang, 29 Juli 2005

Penulis

# Daftar Isi

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
<b>BAB 1: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Kerangka Konseptual.....	10
1.5 Metodologi Penelitian.....	11
1.6 Teknik Analisis Data.....	14
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB 2: LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.2 Pengertian Persepsi.....	17
2.3 Pengertian Jasa.....	18
2.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	20
2.4.1 Produk.....	21
2.4.2 Harga.....	22
2.4.3 Tempat.....	23
2.4.4 Promosi.....	23
2.5 Proses Pengambilan Keputusan.....	24
<b>BAB 3: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
3.1 Sejarah Singkat PT Telkomsel.....	27
3.2 Produk.....	27



3.3 Struktur Organisasi.....	44
3.4 Gambaran Umum Penerapan Strategi Pemasaran PT Telkomsel.....	54
3.5 Perjalanan Telkomsel Dalam Beberapa Tahun Terakhir.....	56
3.6 Data-data Hasil kuesioner.....	59
<b>BAB 4: PEMBAHASAN</b>	
4.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Kartu AS.....	71
<b>BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar Operator Seluler dan Produknya.....	6
Tabel 3.1 Tarif Kartu AS.....	42
Tabel 3.2 Harga Kartu Prabayar Dari PT. Telkomsel.....	55
Tabel 3.3 Persepsi Konsumen Terhadap Kartu AS dilihat dari Produk.....	59
Tabel 3.4 Persepsi Konsumen Terhadap Kartu AS dilihat dari Harga.....	59
Tabel 3.5 Persepsi Konsumen Terhadap Kartu AS dilihat dari Tempat.....	60
Tabel 3.6 Persepsi Konsumen terhadap Kartu AS dilihat dari Promosi.....	60
Tabel 3.7 Persepsi Konsumen Terhadap XL Jempol dilihat dari Produk.....	61
Tabel 3.8 Persepsi Konsumen Terhadap XL Jempol dilihat dari Harga.....	61
Tabel 3.9 Persepsi Konsumen Terhadap XL Jempol dilihat dari Tempat.....	62
Tabel 3.10 Persepsi Konsumen terhadap XL Jempol dilihat dari Promosi.....	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Isi Ulang.....	65
Tabel 4.4 Fasilitas Yang Paling Sering Digunakan Dari Kartu AS.....	66
Tabel 4.5 Alasan Utama Menggunakan Kartu AS.....	67
Tabel 4.6 Harga Kartu AS Terjangkau.....	68
Tabel 4.7 Lokasi Pembelian Kartu Perdana AS.....	68
Tabel 4.8 Media Iklan Kartu AS Yang paling Menarik.....	69
Tabel 4.9 Informasi Yang Diperoleh Sebelum Memutuskan Untuk Membeli.....	70
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Terhadap Kartu AS dilihat dari Produk.....	73
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Terhadap Kartu AS dilihat dari Harga.....	75
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Terhadap Kartu AS dilihat dari Tempat.....	76
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen terhadap Kartu AS dilihat dari Promosi.....	77
Tabel 4.14 Persepsi Konsumen Terhadap XL Jempol dilihat dari Produk.....	78
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen Terhadap XL Jempol dilihat dari Harga.....	79
Tabel 4.16 Persepsi Konsumen Terhadap XL Jempol dilihat dari Tempat.....	81
Tabel 4.17 Persepsi Konsumen terhadap XL Jempol dilihat dari Promosi.....	81

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan PT.Telkomsel sampai akhir 2004.....	7
Gambar 3.1 Komposisi Kepemilikan Saham PT. Telkomsel.....	33
Gambar 3.2 Performa PT.Telkomsel.....	36

## Daftar Bagan

Bagan 2.1 Empat Karakteristik Jasa.....	19
Bagan 2.2 Bauran Pemasaran.....	21
Bagan 2.3 Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	28
Bagan 3.1 Struktur Organisasi PT.Telkomsel Cabang Palembang.....	45

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan manusia, khususnya manusia sebagai makhluk sosial. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idenya, menyampaikan apa yang dibutuhkan. Komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan alat-alat yang dapat dimengerti satu sama lain. Jenis komunikasi dapat dibedakan kedalam dua jenis yaitu komunikasi *verbal* (bahasa, ucapan, lisan) dan *non-verbal* (tulisan, isyarat, gambar)

Seiring dengan semakin majunya zaman maka tuntutan terhadap komunikasi semakin berkembang. Manusia tidak hanya dapat berkomunikasi secara tatap muka tapi dapat pula berkomunikasi secara jarak jauh. Dengan semakin banyaknya kebutuhan manusia yang membuat mereka harus terus bergerak, berusaha untuk memenuhi kebutuhan maka manusia membutuhkan alat komunikasi yang dapat mereka gunakan untuk menghubungi atau dihubungi oleh orang lain kapan saja dan dimana saja.

Salah satu alat komunikasi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah headset, atau dengan nama lainnya yaitu hand phone atau telepon genggam. Berbagai produsen berlomba-lomba mengeluarkan produk-produk hand phone dengan berbagai kelebihan masing-masing. Penggunaan HP ini tidak terlepas dari peranan operator seluler yang memberikan layanan jasa jaringan komunikasi yang dapat digunakan dalam aplikasi telepon genggam

Di Indonesia sendiri pernah beroperasi empat sistim ponsel yang berbeda-beda dan keempatnya tidak saling *kompatible*. Keempat sistim itu antara lain:<sup>1</sup>

☛ **Sistim ponsel NMT-450i.**

Sistim ini merupakan ponsel yang pertama kali masuk ke Indonesia sejak kurang lebih 5 tahun yang lalu. Secara teknis, jangkauan dari ponsel NMT-450i ini cukup jauh, karena menggunakan frekuensi 440-450 Mhz yang sangat mendukung komunikasi jarak jauh (area 60km). Tapi karena pada saat itu banyak dijual HT untuk ORARI/RAPI yang berjenis dual bander/tri bander, dimana salah satu bandnya-selain 144 Mhz atau 2 meteran-adalah 440 Mhz ini, maka frekuensi yang digunakan oleh NMT-450i menjadi 'tidak aman'.

Selain terjadi *jamming*, gangguan lain yang sering timbul adalah penyadapan komunikasi ponsel oleh HT. Sistim NMT-450i ini dahulu juga dikenal dengan istilah STB-C (Sistim Telepon Bergerak-Cellular), namun karena banyak kelemahan sistim ini mengalami stagnasi dan hanya berkembang di DKI dan Jawa Barat, beberapa waktu lalu coba dikembangkan lagi di daerah lain oleh Mobisel.

☛ **Sistim ponsel AMPS.**

AMPS merupakan singkatan dari *Advanced Mobile Phone System*, merupakan sistim generasi kedua. Sistim ponsel ini yang pertama dapat digunakan secara 'nasional' di Indonesia, walaupun sebenarnya hanya di beberapa kota-kota besar tertentu saja. Ponsel AMPS ini kemudian dikenal sebagai Sistim Telepon Bergerak-Nasional (STB-N).

---

<sup>1</sup> Suplemen khusus Media Indonesia, Ponsel,;Kamis, 29 Januari 2004. hal 10

Sistim ini menggunakan frekuensi yang lebih tinggi yakni 800 Mhz. Karena itu, meski jarak jangkauan ponselnya secara teknis lebih jauh, sistim AMPS ini relatif-pada awalnya-lebih 'aman' dari pada NMT-450i karena pada saat diperkenalkan belum ada HT yang mencapai frekuensi 800 Mhz. Namun karena teknologi yang terus berkembang, sehingga saat ini sudah tidak terhitung lagi jumlah HT yang dapat pula menguping pembicaraan ponsel sistim AMPS ini. Diantaranya Icom ICW-Q7 atau Kenwood TH-78A (kedua HT tersebut termasuk jenis dual-bander, yang dapat mencapai frekuensi 800 Mhz hingga 1,2 Ghz).

#### ☞ Sistim ponsel GSM.

GSM singkatan dari *Global System for Mobile-communication* dan merupakan sistim generasi ketiga yang masuk ke Indonesia, dan sistim ini yang dapat mencapai 27 provinsi (pada waktu itu). Dari sisi kuantitas, GSM telah menjadi populer di Indonesia, karena diawal tahun 2004 tercatat sudah sekitar 18 juta pelanggan ponsel dan 95% adalah yang menggunakan sistim GSM ini. Sistim ini - berbeda dengan pendahulunya NMT-450i dan AMPS-menggunakan kartu SIM (*Subscriber Identification Module*) berfungsi untuk menyimpan PIN (*Personal Identification Number*) dari si pemakai ponsel sistim GSM tersebut.

Kartu ini berukuran ISO (*fullsize*) dan bila sudah dipotong menjadi ukuran *plug-in* (mini). Hal utama harus diperhatikan dalam pemilihan penyelenggaraan ini teliti dahulu jangkauan dan fasilitas yang ditawarkan operator. Melihat sistimnya yang dipancarkan secara digital (diacak), praktis sistim GSM ini lebih aman. Apalagi GSM menggunakan frekuensi lebih tinggi, yakni 900 Mhz dan bahkan ada yang dialokasikan juga di 1.800 Mhz. Sejak 1-2 tahun terakhir GSM beroperasi, sistim

pembaharuan dari GSM adalah GPRS (*General Packet Radio Service*) yang selain digunakan untuk mengirim SMS, juga MMS (*Multimedia Messaging Service*).

#### ☛ **Sistim ponsel CDMA.**

Semenjak diperkenalkan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) teknologi ini cukup mendapat tempat di masyarakat, walaupun masih ada anggapan yang salah kaprah dimana diasosiasikan bahwa pulsa CDMA mesti selalu sama dengan telepon rumah. Hal ini disebabkan karena dua operator pertama yang mengoperasikannya yakni PT Telkom dan PT Ratelindo menyamakan dengan tarif telepon rumah.

Kedua operator ini dapat melakukan hal ini karena memiliki izin penyelenggaraan FWA (*Fixed Wireless Access*), sementara dua operator CDMA lainnya, PT Mobile-8 dan PT WIN, keduanya harus seperti operator seluler GSM. Mereka dikenakan pembayaran BHP (biaya hak penggunaan) frekuensi yang ditagihkan ke pelanggan dalam bentuk airtime.

Pertumbuhan pengguna ponsel di Indonesia ternyata tidak diikuti dengan pemerataan. Masih banyak kawasan yang minim pengguna ponsel. Penetrasi ke daerah masih mendapat kendala berupa infrastruktur. Sebab dibutuhkan biaya yang sangat tinggi untuk membangun sebuah BTS. Selain itu, daya beli masyarakat yang tidak merata juga menjadi pertimbangan para operator.

Untuk itu, kartu perdana murah kemudian diluncurkan sebagai jawaban. Murah dalam arti harganya terjangkau dan memiliki denominasi murah. Saat ini, hanya dengan Rp. 25.000 saja orang sudah dapat memiliki kartu perdana. Bandingkan

dengan empat atau lima tahun silam. Saat itu, untuk mendapatkan nomor saja orang harus rela indent, dan kalaupun tersedia, harganya sangat mahal.

Banyaknya kartu perdana murah tidak hanya menguntungkan konsumen saja. Namun, pihak operator pasti akan mendapat keuntungan yang tidak sedikit dari banyaknya pengguna yang semakin tumbuh. Tentu saja, keuntungan ini juga akan berbanding lurus dengan resiko yang diterima oleh operator serta produsen ponsel. Resiko yang paling banyak diterima oleh operator adalah banyaknya nomor hantu, sebutan bagi nomor yang tidak aktif. Hal ini terjadi karena banyak pengguna ponsel yang cenderung membeli nomor perdana baru daripada “memelihara” satu nomor saja.

Dalam menangkal resiko ini pihak operator memberikan batas waktu tenggat yang sangat pendek dibandingkan dengan versi reguler yang akan memaksa pemilik nomor untuk melakukan pengisian ulang pulsa. Jika ini terjadi maka operator akan menerima keuntungan karena berhasil mengikat loyalitas pengguna ponsel terhadap kartu perdana yang dikeluarkan operator yang bersangkutan.

PT Telkomsel adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan jaringan komunikasi. Adapun pengertian jasa sebagai berikut:<sup>2</sup>

“Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi sekalipun penggunaan itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan atas benda tersebut (pemilikan permanen)”

---

<sup>2</sup> William J. Stanton, Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta. hal 220

Telkomsel merupakan operator selular yang berbasis pada sistim GSM dan sekarang berkembang menjadi sistim *Enhanced Datarate for GSM Evolution* (EDGE). Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan terbanyak. Tercatat saat ini jumlah pemilik ponsel mencapai kurang lebih 22 juta pemakai, dengan menggunakan berbagai jenis kartu perdana. Sampai saat ini terdapat beberapa operator selular dan produknya.

**Tabel 1.1**

**Daftar Operator Selular dan Produknya**

Operator	Produk	Keterangan
Exelcomindo	GSMXL pasca bayar	GSM, pasca bayar
	PROXL	GSM
	XL Bebas	GSM
	XL Jempol	GSM, limited service
Indosat	IM3 Smart	GSM
	IM3 Bright	GSM, pasca bayar
Komselindo	Spirit	AMPS, pasca bayar
	Gesit	AMPS
	V-CDMA One	CDMA
Lippo Telecom	Lippo Telecom Solusi	GSM, hanya di Jawa Timur
Mobisel	Mobisel	CDMA
PSN	Byru	Telepon Satelit
Satelindo	Mentari	GSM
	Matrix	GSM, pasca bayar
Telkomsel	kartu HALO	GSM, pasca bayar
	simPATI Nusantara	GSM
	kartu AS	GSM, limited service
Telkom Flexi	Flexi Trendy	CDMA
	Flexi Classy	CDMA, pasca bayar
Mobile 8	Fren	CDMA
Esia	Esia Home	CDMA, pasca bayar
	Esia City	CDMA

Sumber: PC Media 10/2004

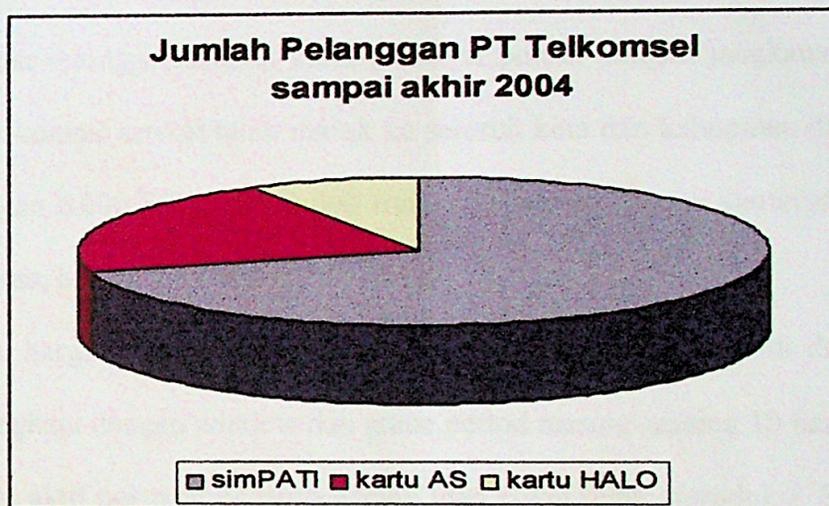
Tercatat 11,5 juta pelanggan yang memakai kartu prabayar simPATI atau sebesar 45% dari pengguna kartu prabayar di seluruh Indonesia dan sebanyak 1,3 juta pelanggan memakai kartu pasca bayar yaitu kartu HALO atau 70% pengguna kartu

pasca bayar di seluruh Indonesia, dan sisanya sebesar 3,5 juta memilih menggunakan kartu AS (limited service) . Total pelanggannya sendiri pada Maret 2004 sudah naik menjadi 10,7 juta pelanggan dan pada akhir 2004 telah mencapai 16,3 juta pelanggan atau menguasai 52% pengguna seluler di Indonesia<sup>3</sup>

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pelanggan PT Telkomsel sampai akhir 2004**

(sumber: Suplemen Media Indonesia, Ponsel, edisi Maret 2005)



Jika diperhatikan, banyak kartu perdana murah yang ditawarkan oleh operator, namun yang perlu diperhatikan adalah pada fitur yang ditawarkan banyak operator yang hanya menawarkan fitur SMS dan *voice* atau percakapan, jadi kartu perdana murah tersebut (biasanya *limited service*) tidak bisa digunakan untuk MMS, atau fitur lain selayaknya nomor reguler, dan disinilah kelebihan dari kartu AS dari Telkomsel dimana dapat menggunakan fasilitas MMS.

<sup>3</sup> Suplemen Khusus Media Indonesia, Ponsel, Edisi Maret 2005, hal. 19

Hal kedua adalah denominasi nonpulsa. Maksudnya, tidak semua nilai pulsa bisa digunakan untuk *voice* atau percakapan maupun SMS. Namun nilai tersebut hanya bisa digunakan untuk fitur lain misalnya, *download* atau *SMS content*

Kartu AS sendiri diluncurkan oleh Telkomsel untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan kartu perdana yang murah. Pemberian nama kartu AS sendiri menunjukkan secara umum memiliki makna sebagai kartu yang memiliki berbagai kelebihan dan nilai tertinggi dibanding kartu lainnya. Kartu AS dirancang sedemikian rupa sehingga menjadi kartu Prabayar Ponsel dengan jangkauan paling luas karena Telkomsel sendiri telah masuk ke seluruh kota dan kabupaten di seluruh Indonesia dengan 6.000 BTS dan 51.000 transmiter, dengan harga starterpack yang sangat terjangkau, bahkan kartunya cuma-cuma.

Dengan harga paket perdana yang sama dengan nilai isi pulsa di dalamnya. Kartu AS dilengkapi dengan *window* dan *grace period* masing-masing 10 hari dan 30 hari, serta masa aktif paket perdananya adalah lima bulan sejak diproduksi. Selain itu kartu AS didukung oleh voucher khusus dengan nilai yang semakin kompetitif, yaitu Rp20 ribu memiliki *window* dan *grace period* selama 20 hari ditambah 30 hari dengan masa aktif selama 12 bulan sejak diproduksi, dan voucher Rp50 ribu memiliki *window* dan *grace period* 60 hari ditambah 30 dengan masa aktif 12 bulan sejak diproduksi. Berikut adalah detail tarif kartu AS:

#### **Memanggil atau Menelepon**

- Sesama Kartu AS (flat) dari Sabang sampai Merauke Rp1.000
- Sesama pengguna Telkomsel (kartu simPATI dan kartu HALO) Rp1.200

**PSTN**

- Lokal Rp700
- SLJJ Zona 1 ( < 200 km ) Rp2.000
- SLJJ Zona 2 dan 3 (200- lebih dari 500 km ) Rp3.200

**Ke Operator Lain**

- Lokal Rp1.500
- Interlokal Rp3.850

**Internasional**

- Inti grup I Rp8.000
- Inti grup II Rp12.000

**SMS**

- Untuk semua operator Rp300

**Menerima Panggilan atau Ditelepon**

- Di seluruh Indonesia dari nomor mana saja gratis (bebas roaming)

Selain itu, kartu AS memiliki flat time band yang mudah tanpa mengenal waktu peak dan off peak. Kartu AS juga menggunakan sistim penomoran baru, yakni 0852 XXX XXXXX. Kartu AS dari Telkomsel menggunakan jaringan seluler GSM terluas dan berkualitas yang telah menjangkau ke seluruh pelosok Indonesia.

Melalui uraian diatas penulis tertarik untuk menjadikan PT Telkomsel sebagai obyek penelitian pada bidang manajemen pemasaran dengan judul penelitian “**Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Limited Service Card (Kartu AS) pada PT. Telkomsel Cabang Palembang**”

## 1.2 Perumusan Masalah

Setelah melihat berdasarkan penjelasan dari latar belakang maka penulis menentukan perumusan masalah yang ada adalah:

Bagaimana persepsi konsumen terhadap kartu AS yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

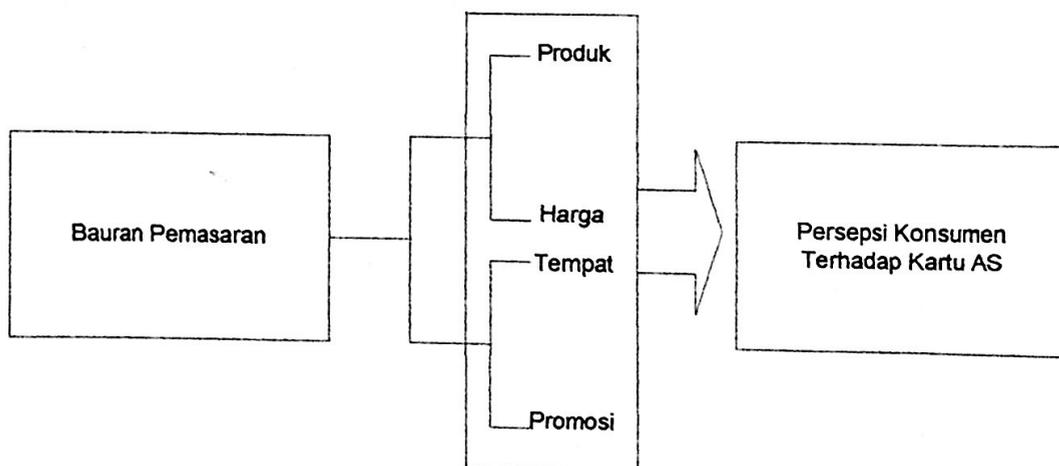
### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kaertu AS yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- Bagi perusahaan: dapat membantu perusahaan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kartu AS
- Bagi penulis: merupakan tugas akhir guna memenuhi syarat untuk lulus.
- Bagi umum: dapat menjadi bahan acuan guna melakukan penelitian lebih lanjut.

## 1.4 Kerangka Konseptual



## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan pada produk kartu perdana dari PT. Telkomsel produk tersebut adalah kartu AS

### 1.5.2 Batasan Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 1.5.2.1 Identifikasi Variabel

Berdasar pada permasalahan, kerangka konseptual yang dibuat peneliti maka variabel yang akan dianalisis terdiri dari variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Dimana variabel bebas adalah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), sedangkan variabel terikat adalah persepsi konsumen terhadap kartu AS.

#### 1.5.2.2 Batasan Operasional Variabel

Batasan operasional merupakan alur kerangka konseptual yang dijadikan rangkaian proses penelitian. Batasan operasional ini memberikan definisi pada variabel-variabel yang dianalisis dengan tujuan mempermudah dan memberikan pengertian yang sama terhadap penelitian. Batasan operasional variabel-variabel yang dianalisis adalah sebagai berikut:

- A. Variabel bebas yang diambil dari bauran pemasaran adalah:
  - a) Produk, memberikan gambaran mengenai kualitas dan tampilan dari produk tersebut.

- b) Harga, memberi gambaran apakah harga yang ditetapkan terjangkau, dan apakah dengan harga yang dibayarkan konsumen memperoleh sesuai dengan yang di harapkannya.
- c) Tempat, memberikan gambaran apakah produk tersebut mudah diperoleh.
- d) Promosi, memberikan gambaran apakah promosi itu menarik dimata konsumen, apakah promosi telah memberikan gambaran yang tepat terhadap produk yang ditawarkan.

B. Variabel terikat adalah persepsi konsumen terhadap kartu AS.

#### 1.5.2.3 Pengukuran Variabel

Variabel diukur dengan menggunakan sejumlah pertanyaan terstruktur kepada responden. Daftar pertanyaan dengan skala Likert pada setiap pertanyaan terdapat 5 kotak jawaban diberikan kategori penilaian sebagai berikut:

Pengukuran variabel persepsi konsumen:

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 5.
2. Jawaban setuju (S) diberi bobot 4.
3. Jawaban biasa saja diberi bobot 3.
4. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot 2.
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.

Format skala Likert yang dipakai adalah:

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	Biasa Saja	TS	STS

### 1.5.3 Lokasi

Lokasi penelitian berada di wilayah Palembang dan kantor PT Telkomsel Regional Sumbagsel di jalan Veteran No.88 Palembang.

### 1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

❖ Pendekatan dokumentasi

Berupa data yang diperoleh langsung dari PT Telkomsel.

❖ Kuesioner yang disebarakan kepada responden

❖ Pendekatan kepustakaan

Data yang diperoleh dari buku-buku, arikel, majalah, dan skripsi yang berhubungan dengan panelitian yang ditulis oleh peneliti.

### 1.5.5 Sumber Data<sup>4</sup>

- a. Data Primer, adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti langsung dari objek yang di telitinya. Baik desain pengumpulan data maupun instrumen/kuesionernya dirancang sendiri oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.
- b. Data Sekunder, adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh seseorang atau suatu lembaga untuk tujuan tertentu.

### 1.5.6 Responden

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi responden pada mahasiswa, hal ini dikarenakan pasar ponsel dewasa ini ditujukan kepada mahasiswa (anak muda)

---

<sup>4</sup> Diah Natalisa, Dewi Fadilla, Buku Ajar Riset Pemasaran. Tahun 2001, hal.12

## 1.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif, yaitu dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengukur rata-rata hasil jawaban dari kuesioner yang telah disebar. Penarikan kesimpulan dari rata-rata hasil jawaban menggunakan:

Rumus Rentang Skala:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

dimana:

RS : Rentang Skala.

m : bobot angka tertinggi dalam pengukuran.

n : bobot angka terendah dalam pengukuran.

b : banyaknya kelas yang dibentuk.

Analisis kualitatif memberi penjelasan hasil tabel perhitungan distribusi frekuensi yang telah dianalisis sebelumnya.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab. Bab dan sub-sub bab yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini dikemukakan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, tehnik pembahasan dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan tinjauan teoritis yang melandasi penelitian mencakup pengertian, klasifikasi dan hal-hal lain yang diperlukan dari jurnal, dan tulisan ilmiah.

### **BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini memaparkan sejarah singkat mengenai berdirinya PT Telkomsel, struktur organisasi, jaringan cabang dan teknologi informasi, produk dan jasa layanan, dan informasi lain yang memberikan gambaran yang jelas mengenai PT Telkomsel.

### **BAB IV: PEMBAHASAN**

Bab ini akan memaparkan analisis bagaimana persepsi konsumen terhadap kartu AS dari PT. Telkomsel dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memaparkan kesimpulan yang didapatkan oleh penulis dari hasil analisis serta saran-saran yang diperlukan yang mungkin dapat menjadi masukan perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.

## Daftar Pustaka

- Angel, James F., et.al. *Perilaku Konsumen*, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994.
- <http://www.telkomsel.com>
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran.Edisi Millennium*, PT Ikrar Mandiri Abadi,2002.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo,Jakarta, 1996.
- Majalah PC Media 10/2004
- Natalisa, Diah dan Dewi Fadilla. *Buku Ajar Riset Pemasaran*, Proyek HEDS, Universitas Sriwijaya, 2001.
- Pane, Adryan. *Esensi Pemasaran Jasa*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002.
- Suplemen Khusus Media Indonesia, *Ponsel*, Edisi Maret 2005
- Suplemen Khusus Media Indonesi, *Ponsel*, Kamis, 29 Januari 2004
- Stanton, William J. *Prinsip pemasaran*. Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*.Edisi 3, BPFE, Yogyakarta, 2001.