

## Proses herarchy of effects pelanggan pra bayar Simpati di Jakarta terhadap Program HALObebas Telkomsel = The hierarchy of effects process of Simpati pre paid customers toward Telkomsel's HALObebas Program

Nina Endang Sulistiowati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82073&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Salah satu bisnis telekommikasi yang menarik dan berkembang dengan pesat di Indonesia adalah bisnis seluler, yang pada dua tahun terakhir tumbuh dengan lebih dari 60 persen per tahun. Hal tersebut menjadi fenomena tersendiri karena perkembangan telepon seluler yang pesat akhir tahun 2004, setelah berkembang sekitar 10 tahun, jumlah nomor seluler GSM di Indonesia akan mencapai sekitar 24 juta. Jauh lebih tinggi dibanding nomor telepon tetap yang mayoritas dikelola PT Telkom sejak abad ke-19 yang baru berjumlah kurang dari 9 juta satuan sambungan telepon (SST).

Jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 220 juta pada tahun 2004, sedangkan jumlah pelanggan seluler GSM pada tahun tersebut diperkirakan mencapai 24 juta. Hal tersebut selain menunjukkan bahwa penetrasi ponsel di Indonesia baru sekitar 11 persen juga pasar seluler di Indonesia yang masih besar sebab penetrasi ponsel di negara maju saat ini berkisar 60 persen - 70 persen.

Pemimpin Pasar dalam bisnis operator seluler GSM di Indonesia adalah Telkomsel dengan pangsa pasar sebesar 52 persen pada akhir tahun 2003, diikuti oleh Indosat dengan pangsa pasar sebesar 31 persen dan Excelkom dengan pangsa pasar sebesar 16 persen.

Guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sekaligus membuktikan komitmennya menjadi yang terdepan di pasar seluler di Indonesia, Telkomsel mengadakan berbagai survei dan acara temu pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang masih tersembunyi. Jawaban dari kebutuhan dan keinginan konsumen sebagian diterapkan dalam suatu program yang di sebut HALObebas.

Program HALObebas adalah program bagi pelanggan paska bayar I calon pelanggan paska bayar untuk mendapatkan produk yang memberikan keragaman pilihan cara berlangganan sesuai dengan perilaku komunikasinya.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai hierarchy of effects dari pelanggan simPATI di Jakarta terhadap program HALObebas dari Telkomsel.

Penelitian dengan metode survey dan bersifat deskriptif ini dilakukan pada populasi pria dan wanita yang bekerja dikawasan Sudirman, Thamrin dan Kuningan serta berusia antara 24 - 55 tahun. Sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah multistage cluster sampling dengan total responden 212 orang.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan statistik deskriptif ini menunjukkan rata-rata tingkat kesadaran

responden yang sedang terhadap program HALObebas; rata-rata tingkat pengetahuan responden tentang HALObebas sudah cukup tinggi; rata-rata tingkat afeksi responden terhadap promosi HALObebas sedang; afeksi terhadap program HALObebas SMS yang cukup tinggi; kecenderungan responden terhadap program HALObebas Abonemen; keyakinan responden terhadap program HALObebas yang sesuai dengan kebutuhan mereka; serta keputusan sebagian besar responden untuk berlangganan program HALObebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan simPATI yang menjadi responden pada penelitian ini melalui tahap-tahap yang dilakukan sebelum mereka mengambil keputusan untuk berlangganan maupun tidak berlangganan program HALObebas. Tahap-tahap yang mereka lakukan merupakan tahap-tahap dalam proses hierarchy of effects yang meliputi kesadaran, pengetahuan, afeksi, kecenderungan, keyakinan dan keputusan. Tahap-tahap tersebut dilalui oleh responder karena mereka menganggap bahwa keputusan untuk berlangganan program HALObebas adalah keputusan yang memerlukan keterlibatan tinggi dari konsumen sehingga ada proses dari mulai menyadari keberadaan program tersebut sampai dengan keputusan yang berdasarkan pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap program tersebut.

Rekomendasi yang diberikan kepada Telkomsel adalah lebih mengencarkan program promosi iklan di televisi dan mengadakan pameran di pusat-pusat perkantoran. Edukasi pelanggan melalui publisitas dan hubungan masyarakat juga penting untuk memacu word of mouth dari pelanggan mengenai program HALObebas. Menyediakan fasilitas yang memungkinkan pelanggan paska bayar untuk mengecek pulsa sehingga pemakaian pulsa bisa terkontrol sesuai dengan alasan mengapa pelanggan simPATI mempertahankan kartu pra bayarnya.

*Cellular business is one of the interesting and fast growing telecommunication businesses in Indonesia. In the last two years, the cellular business' growth is more than 60% per year. At the end of 2004, after growing for 10 years, the amount of GSM cellular number will reach 24 million exceeding the amount of fixed phone number of 9 million which has been existed in Indonesia since the late of 19th century.*

By 2004, Indonesia's population is predicted to reach 220 million people, It means that the market penetration for the cellular phone is only 11 percent. Compare with the market penetration for cellular phone that reach around 60 - 70 percent in some countries; Indonesia still has a large potential market.

Market leader for Indonesia's cellular operator is Telkomsel with 52 percent of market share at the end of 2001 Followed by Indonesia with 31 percent market share and Excelkom with 16 percent market share.

In order to satisfy the needs and wants of the customers and to prove its commitment to be the leader in cellular market in Indonesia, Telkomsel had conducted several surveys and customer gathering to understand customers' hidden needs and wants. Some of the findings are used in a program called HALObebas.

HALObebas is a program for post paid subscribers to have a product with flexibility on subscribing methods which are appropriate with the customers communications behaviour.

This research is aimed to get a descriptive on hierarchy of effects process of simPATI customers in Jakarta toward Telkomsel's HALObebas program.

Research using survey method with descriptive character is being implemented to population of men and women between age 24-55. The samples are chosen by multistage random sampling with total 212 respondents.

Result of data processing using descriptive statistic in the survey showing average level of respondents' awareness toward HALObebas program; high level of respondents' knowledge on HALObebas program; high level of respondents' affection, preference and conviction on HALObebas Abonemen program. The survey also shows a large number of respondents who have the intention on subscribing HALObebas program. In conclusion, the respondents passed through some stages before deciding on subscribing HALObebas program. Those stages is known as the hierarchy of effects which involved awareness, knowledge, affective, preference, conviction and purchase. Those stages were passed through by the respondents because they considered the decision was required a high level of involvement.

Recommendation given to Teikonsel is to increase promotion on television and to conduct roadshows at office buildings. Customers' education through publicity and public relation is also important to increase word of mouth around customers. And also providing a facility to enable post paid subscriber to check on their phone expenses.</i>