

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan digital. Meningkatnya penetrasi internet mendorong operator seluler memperkuat kualitas jaringan agar sesuai dengan ekspektasi pengguna. Dalam kondisi ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan layanan, tetapi juga menyesuaikan strategi penetapan harga agar sejalan dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Telkomsel menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai, yaitu penentuan harga yang didasarkan pada manfaat yang dirasakan pelanggan, seperti kualitas jaringan yang stabil, kecepatan akses, dan jangkauan layanan yang luas. Dengan pendekatan ini, harga yang lebih tinggi diposisikan sebagai cerminan dari kualitas layanan yang lebih baik. Perubahan perilaku digital di kota besar seperti Surabaya semakin memperkuat kebutuhan akan layanan yang cepat dan stabil.

Pasar telekomunikasi Indonesia didominasi oleh beberapa operator besar yang bersaing melalui layanan dan harga. Konsumen semakin mudah membandingkan paket data karena informasi harga dan kuota tersedia secara terbuka, sehingga sensitivitas terhadap harga meningkat. Dalam situasi ini, strategi penetapan harga tidak hanya ditentukan dari sisi biaya, tetapi juga mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga tersebut. Telkomsel cenderung mempertahankan harga pada tingkat yang relatif lebih tinggi sebagai

bagian dari strategi untuk menjaga citra kualitas layanan. Strategi ini bertujuan agar produk dipersepsikan sebagai layanan dengan kualitas unggul dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai indikator kualitas di mata konsumen.

Telkomsel memiliki beragam produk layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan data masyarakat, seperti kartu prabayar Simpati dan Loop, kartu pascabayar KartuHalo, serta berbagai paket internet dengan variasi kuota dan masa aktif. Selain itu, Telkomsel juga menyediakan layanan digital seperti paket bundling aplikasi, layanan streaming, dan akses platform hiburan. Keberagaman produk ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menjual layanan dasar, tetapi juga menawarkan nilai tambah melalui variasi pilihan layanan. Dalam kaitannya dengan strategi penetapan harga, setiap produk dan paket tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan segmen pasar yang berbeda, sehingga harga yang ditawarkan disesuaikan dengan manfaat dan fitur yang diterima pelanggan. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan tidak bersifat seragam, melainkan disusun berdasarkan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen agar mampu memperkuat posisi Telkomsel di pasar.



**Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Telekomunikasi**

Sumber : GoodStats, 2025

Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia memiliki keunggulan pada infrastruktur jaringan yang luas dan stabil. Perusahaan secara konsisten memperkuat jaringan melalui perluasan 4G dan pengembangan 5G di kota-kota besar. Jawa Timur, khususnya Surabaya, menjadi prioritas penguatan jaringan karena tingginya kebutuhan data masyarakat urban (Telkomsel, 2025). Dalam konteks ini, strategi penetapan harga Telkomsel juga mempertimbangkan struktur biaya yang dikeluarkan untuk pembangunan dan pemeliharaan jaringan. Harga yang ditetapkan mencerminkan besarnya investasi yang dilakukan perusahaan dalam menjaga kualitas layanan. Namun demikian, perusahaan tetap berupaya menjaga agar harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan.

Surabaya sebagai kota metropolitan memiliki pasar yang dinamis dengan tingkat penggunaan layanan digital yang tinggi. Aktivitas ekonomi dan gaya hidup digital membuat kebutuhan internet berkualitas semakin kompleks. Telkomsel mencatat peningkatan signifikan trafik broadband di Jawa Timur, termasuk Surabaya, terutama pada periode aktivitas digital tinggi. Selain itu, Telkomsel telah mengoperasikan ratusan BTS 5G di Surabaya sebagai respons atas tingginya permintaan jaringan berkecepatan tinggi (Telkomsel, 2024). Kondisi ini menunjukkan Surabaya sebagai pasar yang strategis sekaligus kompetitif. Dalam situasi ini, strategi penetapan harga juga diarahkan untuk membentuk persepsi harga di masyarakat, yaitu bagaimana konsumen menilai kewajaran harga dibandingkan dengan kualitas layanan yang diterima.

**Tabel 1.1 Kompetitor Telkomsel**

<b>Kompetitor</b>	<b>Pemilik Utama</b>	<b>Kekuatan Utama</b>	<b>Pola Penetapan Harga</b>
Indosat Ooredoo Hutchison (IOH)	Ooredoo Group & CK Hutchison	Jaringan kuat (hasil merger), agresif dalam harga, pertumbuhan pengguna data pesat	Harga dibuat lebih bersaing agar menarik pengguna baru, dengan kisaran sekitar Rp25.000–Rp100.000 sehingga lebih mudah dijangkau dibandingkan Telkomsel
XL Axiata	Axiata Group	Kualitas jaringan 4G/5G yang andal, penetrasi pelanggan baru yang agresif, konvergensi produk	Harga berada di tengah dengan variasi paket yang menyesuaikan kebutuhan pengguna, biasanya di kisaran Rp30.000–Rp120.000
Smartfren	Sinar Mas Group	100% jaringan 4G LTE, fokus pada layanan data kuota besar	Harga diarahkan lebih terjangkau dengan kuota besar, sekitar Rp20.000– Rp100.000, sehingga cocok untuk pengguna yang fokus ke jumlah data
Tri (3)	CK Hutchison Holdings	Paket data sederhana dan mudah digunakan untuk kebutuhan harian	Harga dibuat lebih ringan, sekitar Rp15.000– Rp80.000, supaya tetap terjangkau untuk penggunaan sehari-hari tanpa banyak fitur tambahan

Sumber : Data diolah peneliti (2026) Berdasarkan laporan dan publikasi resmi perusahaan telekomunikasi.

Setiap kompetitor memiliki strategi berbeda dalam memposisikan diri di pasar. Indosat Ooredoo Hutchison mengandalkan kekuatan jaringan hasil merger serta harga agresif untuk generasi muda di wilayah urban dan suburban. XL Axiata menonjolkan kualitas jaringan 4G dan 5G yang stabil dengan target menengah atas dan pengguna data intensif. Smartfren fokus pada layanan 100% 4G LTE dengan kuota besar dan bundling perangkat di area perkotaan. Starlink menawarkan

internet satelit berkecepatan tinggi yang menjangkau wilayah pelosok dan menyasar segmen premium serta bisnis. Telkomsel masih memimpin pasar dengan pangsa pelanggan lebih dari 45 persen. Indosat dan XL menjadi pesaing terdekat dalam kecepatan internet dan efisiensi biaya. Penggunaan data yang telah mencapai sekitar 13,2 GB per pengguna mendorong operator meningkatkan efisiensi jaringan.

Pendekatan penelitian kualitatif dipilih karena persepsi harga dan strategi perusahaan bersifat subjektif dan kontekstual, sehingga tidak dapat dipahami secara utuh hanya melalui data kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna di balik kebijakan, strategi, serta cara perusahaan memaknai isu harga dalam praktiknya. Creswell menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana individu atau organisasi membangun makna terhadap suatu fenomena dalam konteks tertentu (Creswell, 2023).

Metode kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami keterkaitan antara kualitas jaringan, persepsi harga, dan strategi perusahaan secara mendalam. Sugiyono menyatakan bahwa penelitian kualitatif tepat digunakan untuk mengkaji kondisi yang dinamis dan kompleks guna memahami fenomena secara holistik (Sugiyono, 2022). Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menggambarkan bagaimana Telkomsel merespons isu sebagai provider termahal di Surabaya serta menjalankan strateginya dalam konteks persaingan pasar lokal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Isu bahwa Telkomsel sering dianggap sebagai provider dengan harga tertinggi di Surabaya memunculkan kebutuhan untuk melihat bagaimana perusahaan merespons persepsi tersebut. Kondisi ini menuntut adanya pemahaman mengenai

pendekatan, dan strategi yang digunakan Telkomsel agar tetap mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin kuat. Berdasarkan fokus tersebut, rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penetapan harga Telkomsel dalam merespons dan mengelola isu sebagai provider termahal di Surabaya guna mempertahankan kekuatan pasarnya?
2. Bagaimana dasar pertimbangan Telkomsel dalam menetapkan harga layanan di Surabaya?
3. Bagaimana upaya promosi yang dilakukan Telkomsel dalam membangun persepsi positif terhadap harga dan kualitas layanan di Surabaya?
4. Bagaimana bentuk implementasi kebijakan harga Telkomsel dalam menghadapi persaingan antar provider di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penetapan tujuan diperlukan agar arah pembahasan menjadi jelas dan sejalan dengan fokus kajian terkait strategi Telkomsel di Surabaya. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini disusun sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menjelaskan dasar pertimbangan Telkomsel dalam menetapkan harga layanan di Surabaya.
2. Menganalisis strategi penerapan harga Telkomsel dalam merespons dan mengelola isu sebagai provider termahal di Surabaya guna mempertahankan kekuatan pasar.
3. Mendeskripsikan upaya promosi Telkomsel dalam membangun persepsi positif terhadap harga dan kualitas layanan di Surabaya

4. Mendeskripsikan upaya promosi Telkomsel dalam membangun persepsi positif terhadap harga dan kualitas layanan di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang memperkaya wawasan dalam bidang pemasaran, terutama mengenai cara perusahaan mempertahankan kekuatan pasar ketika dihadapkan pada citra sebagai provider berbiaya tinggi, sehingga dapat menjadi rujukan bagi pengembangan teori yang relevan dengan dinamika industri telekomunikasi.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru bagi Telkomsel dalam memahami pola pikir dan kebutuhan pelanggan di Surabaya, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk menjaga kepercayaan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan tetap kompetitif meskipun memiliki posisi sebagai provider dengan harga tertinggi.