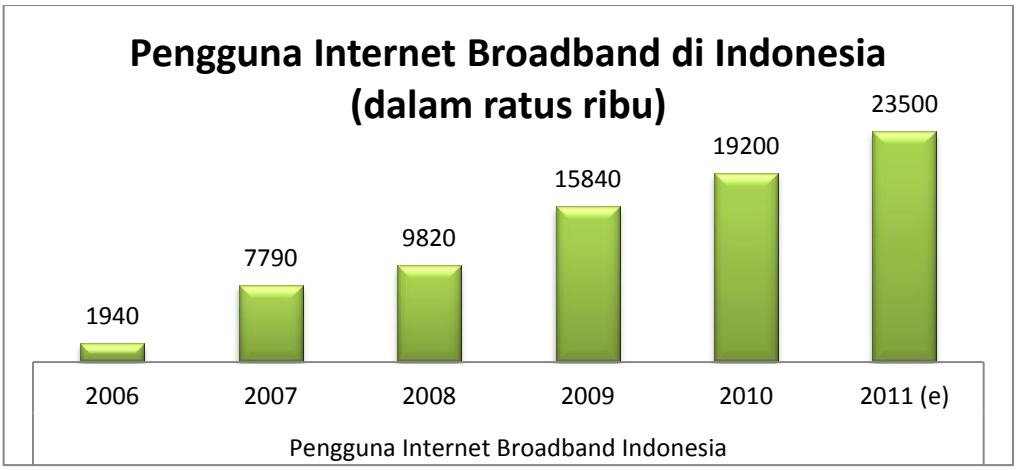
Bab I Pendahuluan

I.1 Latar belakang

Kebutuhan akan internet saat ini menjadi sebuah hal yang penting dimana segala aktivitas ditunjang dengan baik oleh internet. Perkembangan internet yang semakin maju serta tuntutan kebutuhan manusia yang semakin beragam akan koneksi internet melahirkan sebuah teknologi internet berkecepatan tinggi yang kita sebut dengan *internet broadband.*

Kemajuan dan penggunaan internet tidak hanya berkembang pada negara-negara Amerika dan Eropa tetapi juga pada Asia terutama Indonesia. Pada gambar I.1, terlihat ada sekitar 23,5 juta pengguna *internet broadband* di Indonesia pada tahun 2011 kuartal kedua. Perkembangan ini menunjukan pengguna internet dari tahun ke tahun di Indonesia semakin meningkat dan menciptakan sebuah pasar baru bagi pada provider penyedia jasa internet di Indonesia.

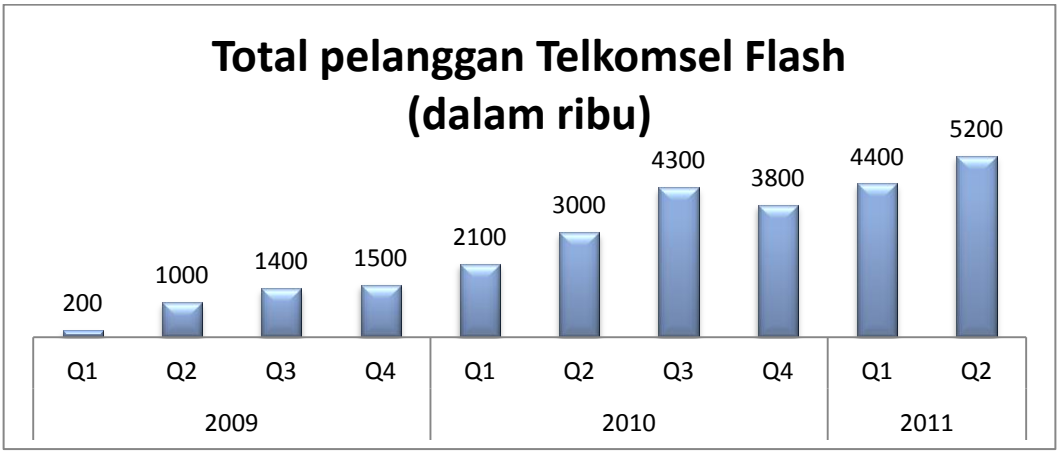


Gambar I.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet Broadband di Indonesia (Sumber : Laporan Riset *Economict Intelegent Units : "Indonesia: Telecoms and Technology Report",*2011)

Sebagai salah satu penyedia jasa telekomunikasi, khususnya untuk layanan *wireless* (nirkabel), PT. Telkomsel menyediakan berbagai jenis layanan, mulai dari *voice, messaging* hingga akses data. Salah satu dari layanan Telkomsel adalah

Telkomsel Flash, yaitu layanan yang menawarkan akses data *wireless* berkecepatan tinggi dengan dukungan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan Telkomsel.

Berdasarkan gambar I.2, pertumbuhan pelanggan Telkomsel Flash semakin meningkat disetiap kuartalnya namun sempat turun pada kuartal 4 tahun 2010 dan naik kembali pada kuarta 1 tahun 2011. Dalam usaha mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan ini, Telkomsel harus melakukan evaluasi terhadap produk Telkomsel Flash ini.



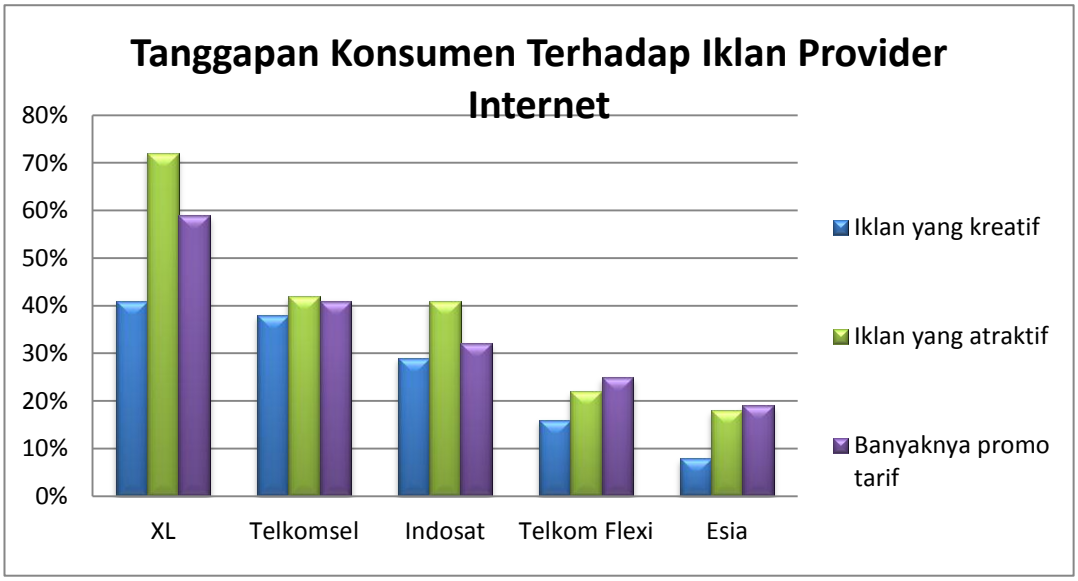
Gambar I.2 Trend perkembangan Jumlah Pelanggan Telkomsel Flash
(Sumber : Data Internal PT Telkomsel)

Evaluasi yang dilakukan mencakup elemen-elemen yang mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya. Secara sederhana Assael (1994 : 14) mengemukakan bahwa ada tiga faktor pokok yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

1. Individu konsumen, dimana pemilihan produk dan jasa dipengaruhi oleh; kebutuhan, persepsi, dan sikap terhadap alternatif-alternatif serta demografi konsumen, gaya hidup dan kepribadian.
2. Faktor lingkungan yang dipelihatkan oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan faktor situasional.
3. Strategi pemasaran yang mengawasi konsumen dengan variabel-variabel produk, harga, promosi, dan distribusi (*marketing mix)*

Elemen promosi pada faktor yang terakhir memegang peranan yang amat penting sesuai dengan pengertian dari promosi itu yang merupakan suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberikan kontribusi pada kinerja laba perusahaan (Harper, 2000:65). Timbul suatu kenyataan bahwa betapapun besar keunggulan suatu produk, tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk tersebut akan kurang direspon oleh pasar.

Dalam usaha mengiklankan produknya, setiap perusahan akan berupaya membuat iklan yang semenarik mungkin untuk menarik minat pelanggan menggunakan produknya. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosi dan perasaan terhadap merek dan pernak-pernik produk tersebut (Sunyoto, 2005: 106). Pada gambar 1.3 terlihat respon konsumen terhadap iklan beberapa provider telekomunikasi termasuk Telkomsel. Excelcomindo mendapatkan posisi teratas sebagai provider dengan iklan dan promosi yang menarik dan Telkomsel berada di tempat kedua dengan proporsi iklan serta promo tarif yang berimbang.



Gambar I.3 Tanggapan Konsumen terhadap Iklan Provider Internet

(Sumber : *TNS Global Marketing Research* , 2010)

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang bukan saja hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Digunakan konsep *Integrated Marketing Communication* sebagai konsep pengembangan komunikasi pemasaran tidak lepas dari sifatnya yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang diingingkan perusahaan serta komprehensif dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan dan lainnya dalam perumusan programnya. Dengan begitu tercipta suatu kombinasi yang optimal dari elemen-elemen komunikasi sebagai suatu usaha memaksimalkan efek dan meminimalkan kerugian.

Langkah awal mengukur tingkat keefektivan dari program komunikasi pemasaran eksisting yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan menggunakan metode Consumer Decision Model yang memiliki enam variabel yang saling berhubungan meliputi *information, brand recognition, attitude, confidence, intention,* dan *purchase.* Hasil pengukuran efektivitas tersebut akan dijadikan dasar sebagai perencanaan strategi promosi lebih lanjut dan juga pengembangan komunikasi pemasaran yang lebih baik dengan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*).

I.2 Perumusan masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitin ini adalah :

1. Bagaimana efektivitas program promosi Telkomsel Flash dengan menggunakan metode *Consumer Decision Model* (CDM)
2. Bagaimana efektivitas program promosi dari analisis citra, *hierarcy of effect* dan analisis benefit konsumen
3. Bagaimana pengembangan program komunikasi pemasaran berdasarkan evaluasi diatas menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui efektivitas program promosi Telkomsel Flash dengan menggunakan metode *Consumer Decision Model* (CDM)
2. Mengetahui efektivitas program promosi dari analisis citra, *hierarcy of effect* dan analisis benefit konsumen
3. Merumuskan pengembangan program komunikasi pemasaran berdasarkan evaluasi diatas menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)

I.4 Batasan masalah

Untuk mengarahkan penelitian supaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka kajian permasalahan dibatasi sebagai berikut:

1. Dalam penelitian tidak membahas mengenai segi teknik dan keuangan PT. Telkomsel
2. Penelitian dilakukan pada PT Telkomsel area Kota Bandung
3. Penelitian ini hanya berakhir pada penyusunan rekomendasi pengembangan Program komunikasi pemasaran, sehingga tidak memperhatikan pengukuran keberhasilan jika diimplementasikan.
4. Menggunakan data primer yang didapat dari kuisoner secara langsung dan data sekunder yang didapat dari berbagai sumber yang dipercaya
5. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah para pengguna layanan *Internet Broadband* PT Telkomsel yaitu Telkomsel Flash baik yang pernah menggunakan maupun yang masih menggunakan.
6. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*

I.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait didalamnya mengenai :

1. Melalui pengukuran efektivitas program promosi, dapat diketahui sejauh mana pelanggan TelkomFlash area Bandung mengenal dan dapat memanfaatkan layanan TelkomselFlash

2. Pengukuran efektivitas dan pengembangan program komunikasi pemasaran ini dapat dijadikan saran maupun masukan bagi PT. Telkomsel terhadap program promosi yang telah dilakukan selama ini sehingga dapat memberikan benefit yang positif terhadap PT Telkomsel area Bandung pada khususnya
3. Pengembangan program komunikasi pemasaran ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi penyusunan strategi promosi PT Telkomsel di masa yang akan datang
4. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam upaya pengimplementasian teori yang selama ini telah dipelajari dalam perkuliahan
5. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan dan informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan topik ini

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 **Pendahuluan**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II **Landasan Teori**

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu.

Bab III **Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, desain dan penyusunan kuisoner, pengolahan data, analisis data serta kesimpulan dan saran

Bab IV **Pengolahan Data**

Pada bab ini dipaparkan hasil pengolahan data dari kuesioner berdasarkan metodologi yang digunakan.

Bab V **Analisis Data**

Pada bab ini akan dipaparkan hasil analisis dari pengolahan data, baik itu pengujian hipotesis maupun hasil pengujian yang lainnya

Bab VI **Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta keterbatasan penelitian.