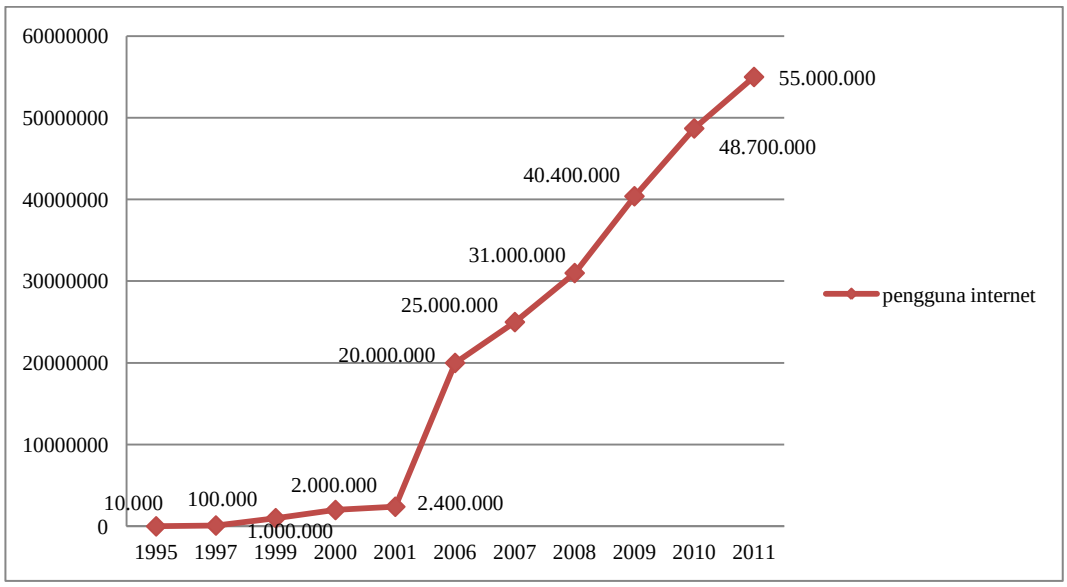
Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang bisnis baru, interaksi baru, *marketplace* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Internet yang merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Penggunaan internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh semua kalangan (Andri, 2012).

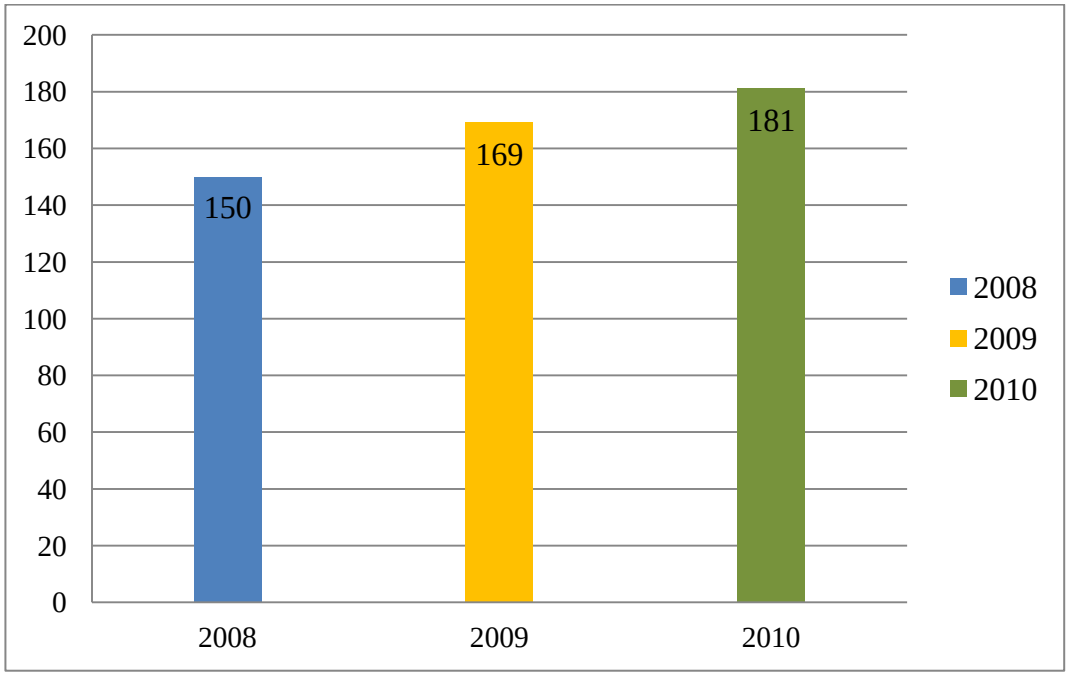
Internet masih dapat dikatakan relatif baru dikenal oleh masyarakat Indonesia, mengingat internet baru masuk ke Indonesia pada tahun 1994 (Wikipedia, 2012). Namun, perkembangan internet di Indonesia telah menunjukkan nilai yang signifikan. Berdasarkan Gambar I.1 diketahui bahwa jumlah populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 telah mencapai angka 55.000.000 pengguna (MarkPlus Insight, 2011 dalam Subagyo, 2011). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet meningkat hingga 11,45% dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2010.



Gambar I.2 Data Pertumbuhan dan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Taylor Nelson Sofres (TNS) dan MarkPlus Insight, 2011

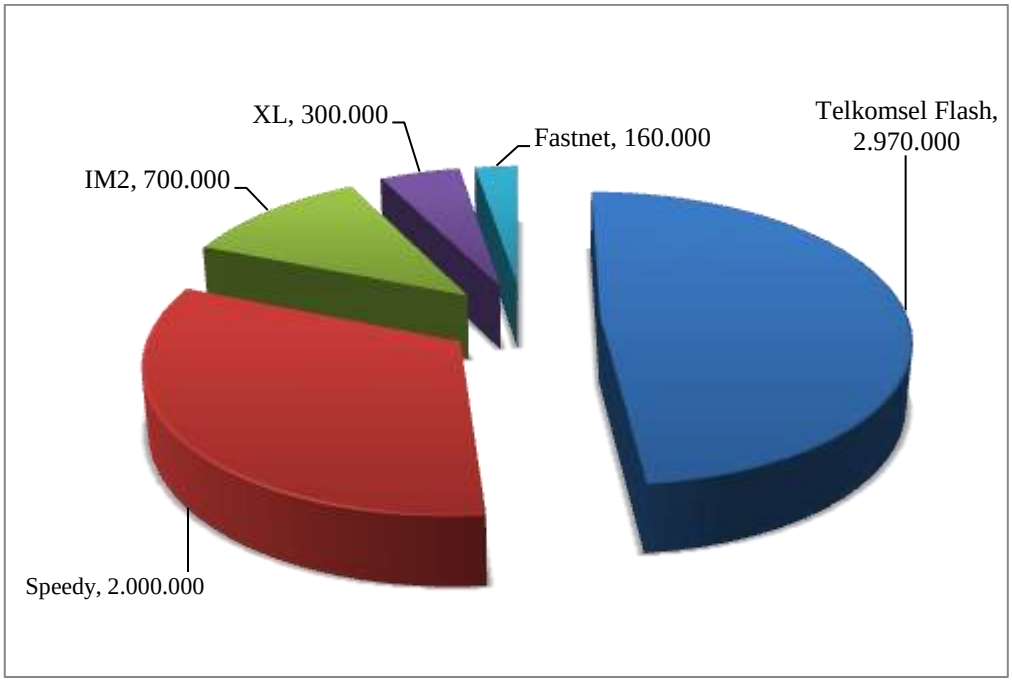
Peningkatan jumlah pengguna internet saat ini memberikan peluang pasar internet yang cukup besar di Indonesia. Perkembangan tersebut juga telah mendorong peningkatan jumlah perusahaan penyedia jasa layanan internet atau ISP (*Internet Service Provider*) yang menyediakan *broadband internet access*. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.3 Peningkatan ISP di Indonesia

Sumber: Data Statistik ICT KOMINFO, 2010

Saat ini persaingan perusahaan ISP dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*) yang sama semakin ketat. Perusahaan harus semakin pintar dalam melihat kebutuhan konsumen, karena yang dapat bertahan pada pangsa pasar (*market share*) yang sama adalah perusahaan yang dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen. Beberapa perusahaan ISP yang saat ini sedang berkembang di Indonesia, seperti TELKOM (Telkom Speedy), Indosat (IM2), XL (XL Axiata), Telkomsel (TelkomselFlash), dan First Media (Fastnet). Berikut merupakan *market share* perusahaan ISP untuk kategori *internet broadband*.



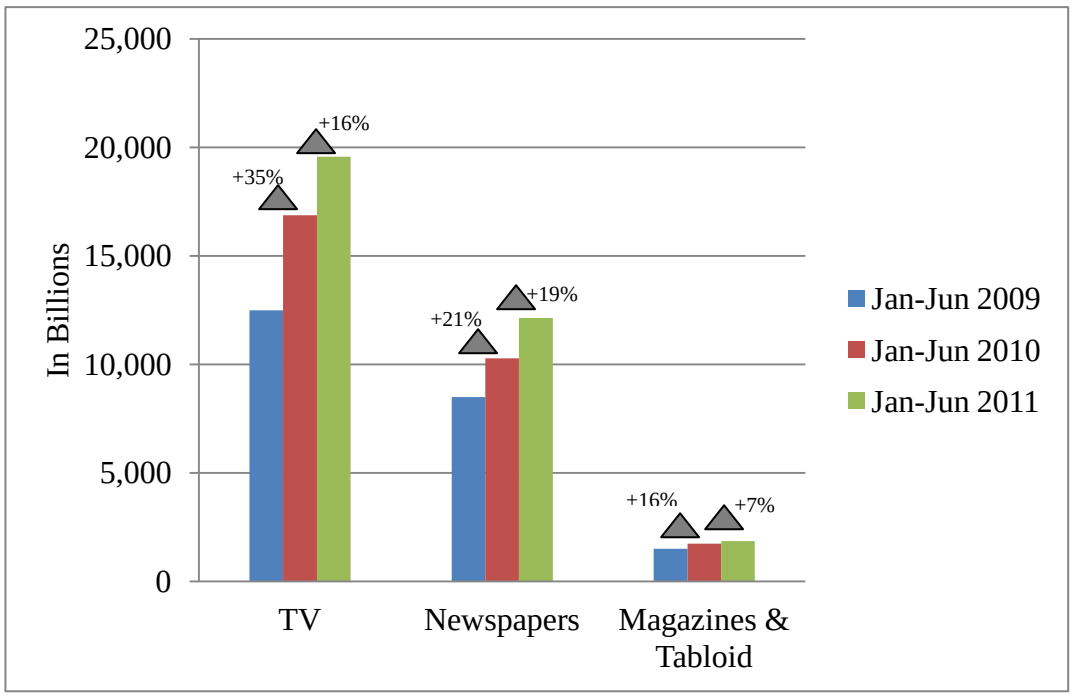
Gambar I.3 *Market Share* ISP Untuk Kategori *Internet Broadband*

Sumber: Herdian, Richentra, dan Firmansyah, 2010

Persaingan yang ketat dalam bisnis penyedia jasa layanan internet mendorong perusahaan ISP untuk lebih memperhatikan pemasaran terhadap produk yang ditawarkan. Jika perusahaan tidak melakukan pemasaran dengan baik, maka produk akan sulit untuk sampai ke tangan konsumen. Sebuah produk, baik barang maupun jasa, tidak akan dapat menarik perhatian konsumen jika konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan produk tersebut. Konsumen yang merupakan sasaran utama suatu produk harus mendapatkan informasi yang jelas mengenai deskripsi produk terkait dengan kualitasnya, kegunaan, serta lokasi dan mekanisme untuk memperoleh produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan periklanan sebagai media penyebaran informasi.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000). Periklanan dapat bertujuan untuk memberi informasi mengenai produk, membujuk masyarakat untuk menggunakan produk, atau mengingatkan masyarakat akan sebuah produk yang telah dipasarkan.

Menurut sebuah badan survei periklanan, Nielsen Audience Measurement Indonesia, media yang paling sering digunakan untuk periklanan yaitu media televisi. Hal ini dapat dilihat dalam Gambar I.4. Kecenderungan ini disebabkan oleh kombinasi suara, gambar, dan gerakan yang dapat merangsang indera, sehingga menjadi keunggulan dari media televisi dibandingkan dengan media lain (Kotler dan Amstrong, 2001).



Gambar I.4 Belanja Iklan Berdasarkan Media

Sumber: Nielsen Newsletter, 2011

Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar yang menggunakan kegiatan periklanan dalam menginformasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang sering dikenal dengan nama PT TELKOM. PT TELKOM merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang telekomunikasi.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT TELKOM adalah Speedy yang merupakan produk layanan internet dengan akses internet yang cepat. Speedy masuk secara komersial mulai tanggal 15 Desember 2005. Saat ini, PT TELKOM

sedang fokus menggarap segmen pasar komunitas *gamer* dan edukasi, dimana PT TELKOM membidik anak muda, seperti pelajar dan mahasiswa sebagai target pasarnya.

Sebagai produk unggulan PT TELKOM, Speedy tentu memiliki banyak kompetitor seperti IM2, XL Axiata, TelkomselFlash, dan Fastnet (PT TELKOM, 2012). Untuk itu, PT TELKOM harus mampu memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, terlebih pada masa sekarang dimana jumlah penyedia jasa layanan internet kian bertambah seiring dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Upaya periklanan melalui berbagai media elektronik dan media cetak untuk menambah pelanggan harus tetap dilakukan dan terus dipertahankan agar PT TELKOM dapat berkembang secara dinamis.

Tabel I.1 Jenis Media Dan Jumlah Spot Iklan Speedy

Jenis Media Periklanan	Jumlah Spot Iklan Per Bulan
Televisi	30 – 50 spot
Media cetak	2 – 4 spot
Media online	2 – 4 spot

Sumber: PT TELKOM, 2012

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa media periklanan yang paling banyak digunakan oleh PT TELKOM untuk mengiklankan produk Speedy yaitu media televisi dengan jumlah spot 30 – 50 spot per bulan. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa media yang paling sering digunakan oleh Speedy sebagai media periklanan yaitu melalui media televisi.

Maksud dan tujuan PT TELKOM dalam pembuatan iklan Speedy yaitu *creating awareness* dan melakukan promo terhadap program yang dimiliki Speedy, dimana PT TELKOM menginginkan suatu tujuan yaitu adanya *intent to purchase* terhadap produk atau program tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu cara yang dilakukan oleh PT TELKOM yaitu *endorser* yang dipakai dalam iklan Speedy harus memiliki *image* yang sesuai dengan produk Speedy, baik

profesi maupun kepribadiannya, kemudian adanya pertimbangan terhadap popularitasnya, serta *image*-nya dikalangan masyarakat.

PT TELKOM menayangkankan iklan Speedy diberbagai stasiun televisi di Indonesia. Beberapa stasiun televisi yang pernah bekerja sama dengan PT TELKOM dalam periklanan Speedy yaitu Trans TV, SCTV, dan Global TV. Tabel I.2 berikut merupakan data *placement* penayangan iklan Speedy yang telah dilaksanakan selama tahun 2012.

Tabel I.2 Data *Placement* Penayangan Iklan Speedy

Program	Ad Duration	Time	Base Rate (Rp)	Frequency	August'12								September'12					
					18	19	20	21	22	23	24	25	1	8	12	18	24	30
					Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sat	Sat	Wed	Tue	Mon	Sun
Insert Siang Trans TV (8 September)																		
TVC on Insert Siang	30"	11.00 - 12.00	18.000.000	2										2				
TVC on Reportase Pagi	30"	04.30 - 05.30	10.000.000	2										2				
Air Time Blocking	3'	11.00 - 12.00	120.000.000	1										1				
Credit title		11.00 - 12.00	16.500.000	1										1				
Package																		
Halo Selebriti SCTV (18 September)																		
TVC on Halo Selebriti	30"	09.00 - 10.00	22.000.000	2												2		
TVC on Liputan 6 Siang	30"	11.30 - 12.00	14.000.000	1												1		
Running Text	10"	09.00 - 10.00	13.200.000	1												1		
Air Time Blocking	3'	09.00 - 10.00	88.000.000	1												1		
Package																		
Obsesi Global TV (20 Agustus)																		
TVC on Obsesi	30"	10.00 - 11.00	12.000.000	3			3											
TVC on Big Movies 1	30"	20.00 - 22.00	25.000.000	1			1											
TVC on Dora The Explorer	30"	05.00 - 05.30	8.000.000	1			1											
Air Time Blocking	3'	10.00 - 11.00	72.000.000	1			1											
Running Text	10"	10.00 - 11.00	4.500.000	2			2											
Package																		

Sumber: PT TELKOM, 2012

Tabel I.3 Data *Order* Penayangan Iklan Speedy 2012

No.	Bulan	Keterangan	*Placement*	Nett	
1	Juni	Speedy - Euro	RCTI	Rp	2,000,000,000
2	Juni	Speedy - Euro	TVONE	Rp	779,992,000
3	Juli	Nobar Euro Speedy	RCTI	Rp	25,000,000
4	Juli	Speedy	GlobalTV	Rp	615,000,000
5	Juli	Speedy	GlobalTV	Rp	85,000,000
6	Agustus	Speedy	GlobalTV	Rp	700,000,000
7	Agustus	Speedy	GlobalTV	Rp	15,000,000
8	Agustus	Speedy Monitoring	Telkom Vision	Rp	100,000,000
9	Agustus	Speedy Monitoring	GlobalTV	Rp	55,000,000
10	Agustus	Speedy Monitoring	Telkom Vision	Rp	50,000,000
11	september	Speedy Monitoring	Transtv	Rp	120,000,000
12	september	Speedy Monitoring	SCTV	Rp	92,000,000
TOTAL				Rp 4,636,992,000	

Sumber: PT TELKOM, 2012

Besarnya biaya anggaran iklan yang telah dikeluarkan, yaitu sebesar Rp 4.636.992.000 pada tahun 2012 serta *expectation* yang ingin dicapai oleh PT TELKOM terhadap kegiatan periklanan menimbulkan kebutuhan akan adanya evaluasi terhadap iklan di televisi. Namun, sampai saat ini, PT TELKOM belum mengadakan evaluasi bagaimana pengaruh penayangan iklan televisi Speedy terhadap minat beli *audience*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukan penelitian yang menganalisis pengaruh penayangan iklan televisi Speedy terhadap adanya minat beli yang akan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pembuatan iklan Speedy selanjutnya. Penelitian ini menggunakan metode *Quasi Experiment*, karena kontrol terhadap faktor-faktor eksternal maupun lingkungan dapat dilakukan sehingga validitas internalnya lebih tinggi. Validitas internal yang tinggi akan menunjukkan keakuratan hasil dari penelitian (Ghozali, 2008).

Sesuai dengan target pasar Speedy, salah satunya yaitu mahasiswa, maka dalam penelitian ini partisipan yang digunakan adalah mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang berada di daerah Dayeuhkolot. Menurut Manajer Riset PT TELKOM Regional 3 Jawa Barat, mahasiswa YPT di daerah Dayeuhkolot berpotensi menjadi pelanggan Speedy karena kawasan sekitar Dayeuhkolot sudah termasuk dalam jangkauan jaringan Speedy. Hal ini dapat dibuktikan dengan

banyaknya rumah kos yang telah menggunakan layanan Speedy sebagai akses internet.

I.2 Perumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, diperlukan studi literatur terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang mengukur pengaruh iklan televisi terhadap minat beli. Penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli telah dilakukan oleh Kopalle dan Lehman pada tahun 1995. Berdasarkan penelitian Kopalle dan Lehman (1995 dalam Dwityanti, 2008) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap kesuksesan suatu produk, dimana pengaruh iklan dapat menarik minat beli konsumen serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang oleh konsumen. Hal ini juga telah dibuktikan dalam penelitian Dwityanti (2008) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan dapat mempengaruhi minat beli, jadi semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi pula minat beli *audience.*

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini ingin dibuktikan apakah terdapat perbedaan minat beli antara *audience* yang melihat tayangan iklan dengan *audience* yang belum pernah melihat tayangan iklan. Berikut ini adalah perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini :

1. Bagaimana perbedaan minat beli antara partisipan yang menonton tayangan iklan Speedy dengan partisipan yang tidak menonton tayangan iklan Speedy?
2. Bagaimana rekomendasi perbaikan iklan Speedy dari segi frekuensi serta *placement* penayangan iklan Speedy agar menimbulkan minat beli yang lebih tinggi?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perbedaan minat beli antara partisipan yang menonton tayangan iklan Speedy dengan partisipan yang tidak menonton tayangan iklan Speedy

2. Merumuskan rekomendasi perbaikan iklan Speedy dari segi frekuensi serta *placement* penayangan iklan Speedy agar menimbulkan minat beli yang lebih tinggi

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi sebagai evaluasi atau masukan bagi PT TELKOM mengenai pengaruh penayangan iklan Speedy yang telah dibuat dan ditayangkan terhadap minat beli *audience*.
2. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam rancangan iklan Speedy di masa yang akan datang.

I.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini batasan dan asumsi yang digunakan adalah :

1. Iklan yang diteliti adalah iklan televisi Speedy versi Stabil Handal, karena merupakan iklan Speedy terbaru yang dikeluarkan oleh PT TELKOM.
2. Penelitian ini hanya sampai ke tahap analisis dan rekomendasi, tidak sampai ke tahap implementasi.
3. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis iklan Speedy, seperti durasi dan biaya iklan.
4. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu penayangan iklan dan variabel dependen yaitu minat beli.

I.6 Jadwal Penelitian

1. Pada penelitian ini diadakan survei pendahuluan terhadap mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom untuk mendapatkan partisipan yang diikutsertakan dalam eksperimen. Survei pendahuluan ini dilaksanakan pada tanggal 18-19 Februari 2013.
2. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara eksperimen yang diadakan satu kali, yaitu pada tanggal 21 Februari 2013 di rumah kos Pila Yudha 1 Dayeuhkolot, pukul 19.45-22.15 WIB