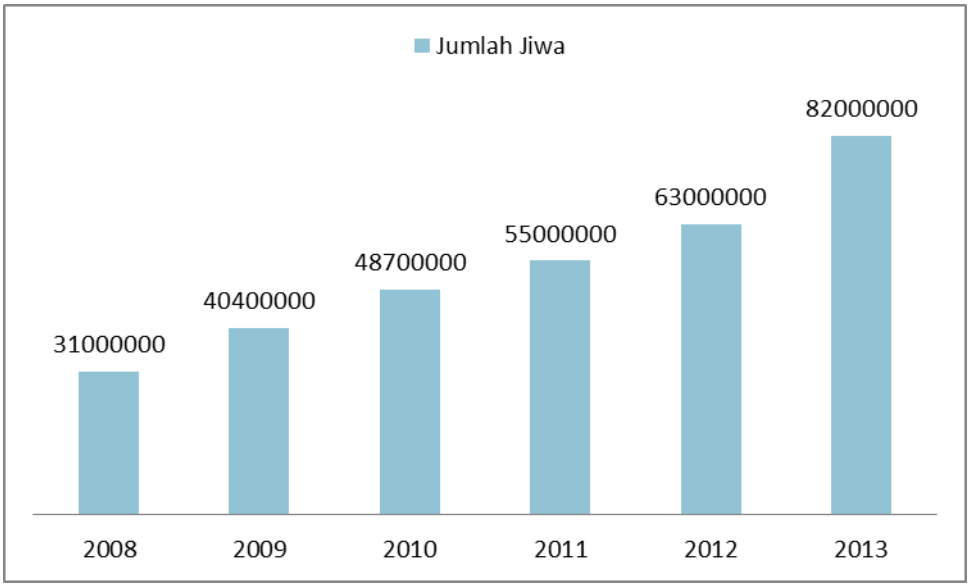
Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Layanan internet masih dapat dikatakan relatif baru dikenal oleh masyarakat Indonesia. Namun perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia telah menunjukkan nilai yang signifikan.



Gambar I.1Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

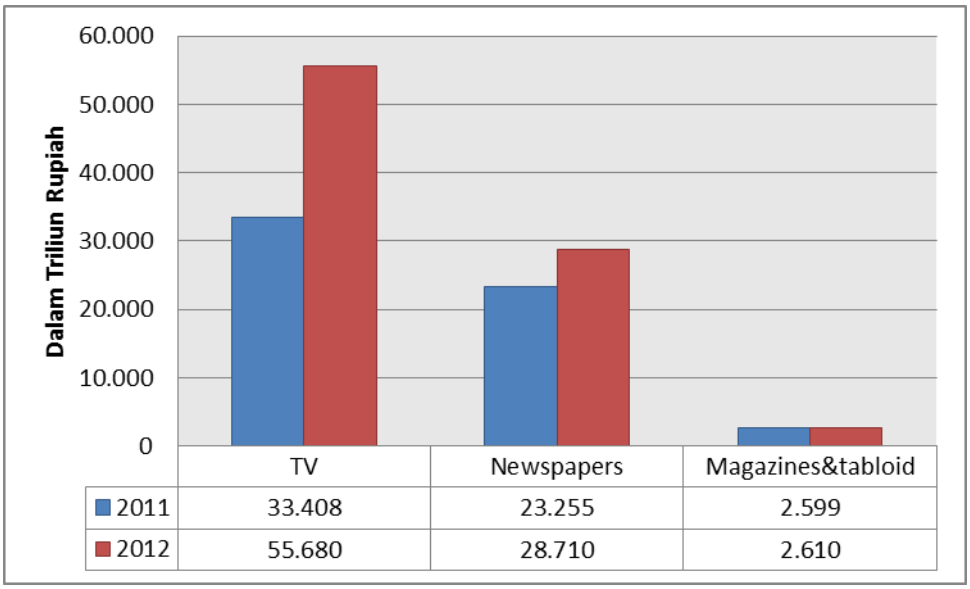
(Sumber: APJII, 2013)

Berdasarkan Gambar I.1 diketahui bahwa jumlah populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 akan mencapai angka 82.000.000 pengguna. Hal tersebut sama dengan 30% dari total populasi masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet dan terus tumbuh. Peningkatan 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 / *Internet Service Provider* (ISP). Terdapat 5 *provider* utama saat ini yang menyediakan *broadband internet access* yaitu Telkom (Telkom Speedy), Indosat (IM2), XL (XL Axiata), Telkomsel (TelkomselFlash), dan First Media (Fastnet).

Untuk meningkatkan jumlah pengguna dan angka penjualan suatu produk layanan internet, perusahaan-perusahaan memanfaatkan media periklanan sebagai salah

satu cara mempromosikan produknya. Perusahaan melakukan promosi dengan memberikan iklan kepada calon konsumennya melalui media cetak, media digital, atau media *offline*. Dengan berbagai media inilah sebuah perusahaan mampu menyampaikan kegunaan dan keunggulan dari produk layanan internet. Kegunaan dan keunggulan produk layanan yang disampaikan oleh perusahaan melalui media periklanan yang bertujuan untuk memberikan informasi deskriptif produk terkait kepada calon konsumen.

Dapat dilihat pada Gambar I.2, belanja iklan berdasarkan media elektronik yaitu televisi mengalami peningkatan dan membutuhkan biaya yang cukup besar. Nilai biaya belanja mencapai Rp.33 triliun pada tahun 2011 dan pada tahun 2012 mencapai Rp.55 triliun. Walau membutuhkan biaya yang cukup besar, namun media periklanan melalui televisi masih menjadi pilihan utama untuk melakukan promosi. Menurut Sumartono (2002) televisi masih menjadi salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam bidang periklanan.

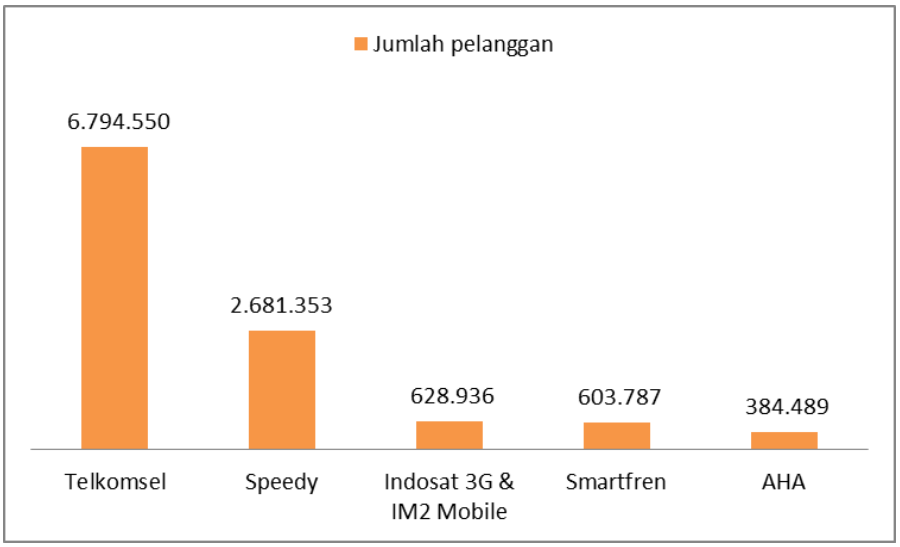


Gambar I.2Belanja Iklan Berdasarkan Media di Indonesia 2011 - 2012

(Sumber: Warta Ekonomi *Online*. 2013)

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang lebih dikenal dengan nama PT. TELKOM merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang telekomunikasi.

Produk PT TELKOM yang bergerak di bidang jasa layanan internet yaitu Speedy mulai dikomersialkan pada tanggal 15 Desember 2005. Layanan internet Speedy menjadi produk unggulan PT TELKOM dalam layanan jasa internet saat ini. Saat ini juga mulai banyak kompetitor seperti TelkomselFlash, XL Axiata, IM2, Smartfred, dan AHA bergerak pada layanan yang sama dan semakin kompetitif. Dapat dilihat pada Gambar 1.3, jumlah *market share* pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013, dimana Speedy berada pada urutan kedua terbanyak setelah Telkomsel dengan jumlah pengguna sebanyak 2.681.353.



Gambar I.3 *Market Share* Internet *Broadband* di Indonesia

(Sumber : PT TELKOM, 2013)

Disinilah peran media periklanan cetak maupun elektronik membantu menyampaikan keunggulan-keunggulan layanan Speedy kepada calon pelanggan mereka.

Pada Tabel I.1 dapat dilihat bahwa PT TELKOM menggunakan media periklanan televisi paling banyak dengan jumlah 30 hingga 50 spot iklan perbulannya. Hal ini menegaskan bahwa televisi saat ini menjadi pilihan utama PT TELKOM khusunya produk Speedy untuk mempromosikan keunggulan dan layanan terbaru dari produk tersebut.

Tabel I.1 Jenis Media Dan Jumlah Spot Iklan Speedy

Sumber: PT TELKOM, 2013

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

Pada iklan televisi, Speedy menayangkan iklannya pada saat *prime time* dan hari libur akhir pekan. Waktu yang dipilih biasanya pada pukul 06.00 – 09.00, 10.00 – 16.00, 19.00 – 21.00 dan 23.00 – 01.00. PT TELKOM dalam pembuatan iklan Speedy menginginkan *awareness* pada *audience*. Tidak hanya dengan melakukan promosi pada jam *prime time*, dalam mendisain iklannya PT TELKOM juga bertujuan agar *audience* yang melihat iklan pada saat itu memiliki keinginan membeli atau *intent to purchase* pada produk Speedy. PT TELKOM menggunakan *endorser* yang sesuai dengan karakter, profesi dan *image* dari produk Speedy, serta memiliki tingkat popularitas dikalangan masyarakat. Hal ini dimaksukan agar *aundience* yang nantinya akan melihat iklan tersebut sadar, tertarik, dan nantinya akan memiliki minat beli terhadap produk Speedy.

Tidak hanya pemilihan media periklanan, frekuensi penayangan iklan juga akan berpengaruh terhadap seberapa kuat terpaan media untuk mengubah sikap dan perilaku *audience*. Suatu iklan dapat menimbulkan minat beli jika dilihat rata-rata tiga kali penayangan. Apabila hanya satu atau dua kali dianggap belum memberikan dampak signifikan karena tingkat perhatian *audience* masih rendah atau belum terbentuk (Sihombing, 2010).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lindani tahun 2008 dan Handayani tahun 2009, membuktikan adanya hubungan yang kuat antara frekuensi penayangan iklan dengan minat beli terhadap produk. Dengan adanya penayangan serta pemilihan frekuensi penayangan iklan yang tepat, maka *audience* yang melihat iklan tersebut memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk pada tayangan iklan. Apabila dibandingkan dengan *audience* yang

mendapatkan iklan hanya dengan satu kali penayangan, maka *audience* tersebut memiliki minat beli yang lebih rendah dibandingkan *audience* yang mendapatkan iklan dengan tiga kali penayangan. Menurut Belch (2001, dalam Morissan, 2007) Frekuensi adalah salah satu faktor penting agar suatu pesan iklan mendapat perhatian *audien*ce. Jumlah frekuensi yang tepat nantinya akan mampu meningkatkan perhatian dan kesadaran *audience* terhadap suatu iklan tersebut hingga pesan yang ada pada iklan tersebut tersampaikan secara menyeluruh.

Tabel I.2 Frekuensi Penayangan Iklan Speedy di Media Televisi

(Sumber : PT TELKOM, 2013)

Program	Waktu	Maret				April	Mei
		01/03/2013	17/03/2013	23/03/2013	29/03/2013	14/04/2013	26/05/2013
RCTI							
Gala Show X-Factor	21.00 - 24.00	3			1		
SCTV							
Indonesia vs Arab Saudi	18.30 - 21.00			5			
TV One							
Indoprix 2013	15.00 - 16.30		1			3	1

Pada Tabel I.2 menunjukan frekuensi penayangan iklan Speedy pada media televisi periode bulan Maret hingga Mei tahun 2013. Pada bulan Maret, PT TELKOM telah melakukan penayangan iklan Speedy dengan frekuensi penayangan sebanyak 14 kali. Dari kondisi *existing*, penayangan iklan Speedy ini belum diketahui bagaimana pengaruh minat beli *audience* yang merupakan target pasar Speedy.

PT TELKOM bertujuan membangun minat beli *audience* lewat penyampaian iklan Speedy di media televisi. Saat ini PT TELKOM belum pernah meneliti dan membutuhkan sebuah penelitian terhadap iklan yang ditayangkan. Perlunya evaluasi iklan Speedy dilakukan karena PT TELKOM saat ini ingin membangun

minat membeli atau *purchase intention* pada *audience* dan saat ini PT TELKOM belum pernah mengevaluasi dampak pemberian frekuensi penayangan iklan terhadap minat beli *audience* yang melihat iklan Speedy (OVP Marketing PT TELKOM, 2013). Walau pada umumnya, *audience* menggunakan televisi untuk menikmati program siaran dan iklan bukanlah merupakan tujuan awalnya. PT TELKOM sebagai perencana iklan harus mampu menarik *audience* bukan hanya sekedar melihat iklan, tetapi PT TELKOM harus membuat *audience* memahami pesan pada iklan tersebut. Selain itu, frekuensi penayangan iklan adalah faktor penting agar suatu pesan iklan mendapat perhatian *audience*. Frekuensi penayangan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Indriyanti dan Ihalauw, 2002). Dengan melakukan penelitian ini, akan diketahui pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap *intent to purchase* pada kelompok yang menyaksikan iklan Speedy satu kali penayangan dengan kelompok yang menyaksikan iklan tiga kali penayangan.

Target layanan internet Speedy adalah kalangan anak muda, mahasiswa, keluarga, dan masyarakat umum (Staff OVP Marketing PT TELKOM, 2013). PT. Telkom menargetkan anak muda dan mahasiswa sebagai *influencer* produk mereka terhadap pengunaan layanan internet lainnya. Dapat dilihat pada Tabel I.3 dalam survei *demand* pengguna internet di kota Bandung yang dilakukan PT.Telkom regional Bandung tahun 2012, anak muda memiliki minat terbesar dibandingkan dengan target pasar lainnya terhadap penggunaan layanan internet. Hal ini mendasari mengapa PT. TELKOM regional Bandung khususnya memfokuskan penjualan pada segmen anak muda dengan umur 15 hingga 22 tahun.

Hasil survei yang dilakukan terhadap *demand* pengguna layanan internet, PT.TELKOM regional Bandung membagi 4 segmen target pasar mereka terhadap produknya yang terdiri dari *Youth* yaitu anak muda dengan rentan umur 15 hingga 22 tahun, *Netizen* yaitu masyarakat yang setiap harinya punya ketergantungan dan interaksi terhadap layanan internet, *Man* yaitu kalangan pria dengan umur lebih dari 23 tahun dan sudah memiliki penghasilan pribadi dan *Woman* dengan

karakteristik umur diatas 23 tahun sudah memiliki penghasilan untuk dirinya sendiri namun minat terhadap sesuatu masih cukup rendah (Divisi Marketing PT TELKOM Bandung, 2013).

Tabel I.3 Survei *Demand* Pengguna Internet Kota Bandung.
(sumber: PT. TELKOM Regional Bandung 2013)

Segmen	*Volume*	*Need*	*Purchase Power*
Youth	268710	High	Rp. 105000
Netizen	108000	High	Rp. 129220
Man	775710	Medium	Rp. 110067
Woman	299000	Low	Rp. 80000

Berdasarkan data survei yang telah didapatkan dan pernyataan yang dikemukakan oleh Divisi Marketing PT TELKOM regional Bandung sendiri bahwa mahasiswa adalah salah satu kategori yang mewakili dua segmen teratas yaitu segmen *youth* dan *netizen*. Potensi penjualan yang ditargetkan PT.TELKOM regional Bandung ini ada pada Kawasan Pendidikan Telkom Bandung dimana jumlah mahasiswa yang begitu banyak dan memiliki minat terhadap layanan internet yang dapat menunjang kegiatan perkuliahan sehari-hari.

Dari survei pendahuluan yang dilakukan terhadap mahasiswa Kawasan Pendidikan Telkom, ditemukan bahwa tidak semua mahasiswa yang menggunakan Speedy sebagai akses layanan internet dan ditemukan juga mahasiswa yang berpindah kepenyedia layanan internet lainnya. Adanya target pasar yang belum seluruhnya didapat ini maka dibutuhkannya evaluasi promosi pada media televisi untuk menunjang peningkatan jumlah pengguna dan menarik lagi minat pengguna yang berpindah kepada penyedia layanan internet selain PT.Telkom pada mahasiswa Kawasan Pendidikan Telkom Bandung. Pada penelitian ini, pengukuran terhadap minat beli berdasarkan frekuensi penayangan iklan menggunakan metode *Quasi Experimental Design* dengan rancangan Nonequivalent Control Group Design Posttest Only dan dari hasil penelitian nantinya akan terlihat perbedaan minat beli antara dua kelompok berbeda *treatment* tersebut.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, dibutuhkan evaluasi terhadap iklan yang telah dibuat oleh PT TELKOM khususnya layanan internet Speedy mengenai frekuensi penayangan iklan pada media televisi. Pada penelitian kali ini digunakan dua kelompok eksperimen dengan pelaksanaan *treatment* yang berbeda. Dua kelompok eksperimen yaitu *Experimental Group* dan *Control Group* akan diberikan *treatment* berupa frekuensi penayangan iklan Speedy pada televisi pada bulan April dan Mei 2013. Dengan melakukan pengukuran pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap beberapa tahapan (*awareness, knowledge, liking, preference, conviction,* dan *purchase*) pada *hieararchy of effects model* maka nantinya akan diketahui tingkat *purchase intention* dari jawaban kedua kelompok eksperimen. Pengukuran yang nantinya bisa dilihat dari tingkat efektifitas dari iklan Speedy. Adanya variabel yang akan ditentukan pada penelitian kali ini terdiri dari dua, yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi variabel lainnya) berupa frekuensi penayangan iklan dan variabel dipenden berupa *purchase intention.*

Maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan minat beli antara kelompok yang melihat tayangan iklan sebanyak tiga kali dalam satu periode program acara KYT Indoprix 2013 seri ke-2 pada tanggal 14 April 2013 dengan kelompok yang melihat tayangan iklan satu kali dalam satu periode program acara KYT Indoprix 2013 seri ke-3 pada tanggal 26 Mei 2013 terhadap minat beli produk Speedy?
2. Bagaimana merumuskan rekomendasi terhadap frekuensi penayangan iklan sehingga dapat menimbulkan minat beli produk Speedy yang lebih tinggi?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Mengetahui perbedaan antara kelompok yang melihat tayangan iklan Speedy sebanyak tiga kali dengan kelompok yang melihat tayangan iklan Speedy satu kali terhadap minat beli produk layanan internet Speedy.
2. Merumuskan rekomendasi terhadap frekuensi penayangan iklan sehingga dapat menimbulkan minat beli produk layanan internet Speedy yang lebih tinggi.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberi bahan masukan kepada PT. TELKOM mengenai mengenai pentingnya memperhatikan frekuensi penayangan iklan Speedy dalam suatu rentan waktu pada program acara tertentu. Melalui pemilihan jumlah frekuensi yang tepat nantinya akan mampu meningkatkan perhatian dan kesadaran audien terhadap suatu iklan tersebut hingga pesan yang ada pada iklan tersebut tersampaikan secara menyeluruh. Pemilihan jumlah frekuensi penayangan iklan juga berdasarkan lama waktu suatu acara yang didalamnya terdapat iklan tersebut.

I.5 Batasan Penelitian

Agar sesuai dengan sasaran yang dicapai, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Iklan yang diteliti adalah iklan Speedy pada media televisi dengan atribut alur cerita, slogan iklan, dan model iklan Al, El, Dul, Ahmad Dhani dan Maia Estianty.
2. Penelitian ini tidak memperhitungkan volume penjualan Speedy dan belanja iklan dari segi biaya.
3. Penelitian ini dilakukan sampai tahap pengukuran efektivitas iklan dan rekomendasi iklan penawaran Speedy yang efektif, tidak sampai tahap implementasi.
4. *Participant* yang digunakan tidak melihat fanatisme seseorang terhadap brand tertentu.
5. *Participant* yang digunakan memiliki kebutuhan yang sama dalam penggunaan jasa internet.
6. Penelitian ini dilakukan di Kawasan Pendidikan Telkom.
7. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa di Kawasan Pendidikan Telkom.
8. Pada perumusan rekomendasi tidak membahas anggaran iklan.

I.6 Jadwal Penelitian

Pada penelitian kali ini diadakan survei pendahuluan terhadap mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan partisipan

yang diikut sertakan dalam eksperimen. Survei pendahuluan ini dilaksanakan pada tanggal 1-5 Juni 2013.

Pengumpulan data pada penelitian kali ini dilakukan dengan cara eksperimen yang diadakan satu kali dalam waktu yang bersamaan, yaitu pada tanggal 9 juni 2013 di Laboratorium Simulasi Bisnis dan Laboratorium *Techno Economy*, Institut Teknologi Telkom, pukul 14.00 - 17.15 WIB