

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Sejarah PT Indosat, Tbk

Didirikan pada tahun 1967, PT Indosat Tbk (Indosat) yang sebelumnya bernama PT Indonesia Satellite Corporation Tbk adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia. Indosat menyediakan layanan selular, data tetap dan layanan *broadband* nirkabel serta layanan telekomunikasi tetap atau layanan suara tetap termasuk SLI, sambungan tetap nirkabel serta sambungan telepon tetap, dan layanan digital. Selain itu, bersama anak-anak perusahaannya. PT Indosat Mega Media (IM2) dan PT Aplikanusa Lintasarta, Indosat menyediakan layanan data tetap atau Multimedia, Internet dan Komunikasi Data (MIDI) seperti IPVPN, penyewa jalur, layanan internet dan layanan teknologi informasi segmen korporat. Saham Indosat tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI:ISAT) (<http://indosat.com/id/about-indosat/company-profile>).

Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia membeli semua saham Indosat, sehingga saat itu PT Indosat Tbk menjadi Badan Usaha Milik Bersama (BUMN). Pada tahun 1994 perusahaan mulai *go public* yang ditandai dengan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES) dan sekaligus mendaftarkan di New York Stock Exchange. PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat Tbk. Mulai beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendiri Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan Indosat sebagai operator GSM pertama di Indoneisa.



Gambar 1.1
Logo PT Indosat, Tbk

(sumber: <http://amanz.id>)

Pada tahun 2001 PT Indosat, Tbk mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan diikuti dengan mengakuisisi seluruh saham PT Satelit Palapa Indonesia (SATELINDO) di tahun 2002. Kemudian dilanjutkan dengan menjadikan Indosat group sebagai penyelenggara operator telepon selular terbesar kedua di Indonesia. Pada akhir tahun 2002, pemerintah Indonesia menjual 41,96% saham Indosat kepada Singapore *Technologies Telemedia Pte, Ltd.* Kemudian Indosat menjadi Perusahaan Telekomunikasi Terbatas (PT Indosat, Tbk) dan menjadi perusahaan Penanaman Modal Asing yang menawarkan pelayanan secara lengkap, jaringan terintegrasi, serta layanan solusi teknologi informasi dan komunikasi.

Pada tanggal 20 November 2003 dilakukan penandatanganan kesepakatan merger penggabungan Satelindo, Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan Bima Graha ke dalam PT Indosat, Tbk. Hal ini diikuti dengan meluncurkan PT Indosat, Tbk sebagai perusahaan yang fokus pada seluler dengan sinyal (jaringan) kuat. Dengan menggabungkan perusahaan seluler, telekomunikasi *fixed* dan layanan MIDI menjadi sebuah perusahaan tunggal. PT Indosat, Tbk mempromosikan dirinya menjadi penyedia layanan telekomunikasi dengan rentang produk yang luas di Indonesia.

Seiring berjalannya program di atas, diikuti oleh program transformasi menyeluruh yang dimulai pada tahun 2004. Transformasi ini meliputi bidang sumber daya manusia, teknologi, budaya dan nilai-nilai perusahaan. Upaya ini mulai menunjukkan perolehan hasil yang menggembirakan, dengan keberhasilan perusahaan perseroan mencatat perolehan pendapatan mencapai 10 triliun rupiah

dan peningkatan margin pada tahun ke-10 sebagai perusahaan publik. Saat ini PT Indosat, Tbk sudah membuka cabang di 5 *regional office* yaitu *Sumatra Regional Office*, *Jabotabek dan Banten Regional Office*, *Bali Nusa & Sulampapua Regional Office*, *East Java & Kalimantan Regional Office* dan *West & Central Java Regional Office*.

1.1.2 Visi dan Misi

Berikut ini merupakan visi dan misi yang dimiliki oleh PT Indosat, Tbk yaitu :

a. Visi

“Menjadi pilihan utama pelanggan untuk seluruh kebutuhan informasi dan komunikasi”

b. Misi

1. Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan, dan solusi inovatif dan bermutu tinggi yang menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan kami.
2. Meningkatkan secara terus menerus nilai pemegang saham.
3. Mewujudkan kualitas kehidupan yang lebih baik bagi pemangku kepentingan kami.

Adapun berikut nilai dari perusahaan PT Indosat adalah sebagai berikut :

a. Terpercaya

Berfikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.

b. Tekad menjadi yang terbaik

Semangat mencapai keuntungan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan.

c. Cepat

Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.

d. **Berjiwa Muda**

Enerjik, dinamis dan berani menjadi penggerak perubahan.

e. **Peduli**

Menunjukkan perhatian, menghargai serta melayani dengan sepenuh hati.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat dikarenakan oleh banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan di pasaran, oleh karena itu banyak perusahaan yang bersaing untuk memasarkan produk barang atau jasanya agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dari penjualan produk. Oleh karena itu untuk menyikapi hal tersebut para pelaku bisnis harus dapat mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat untuk menciptakan posisi produk yang kuat dibenak pelanggannya dengan cara mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan menciptakan suatu kekuatan merek (*brand equity*).

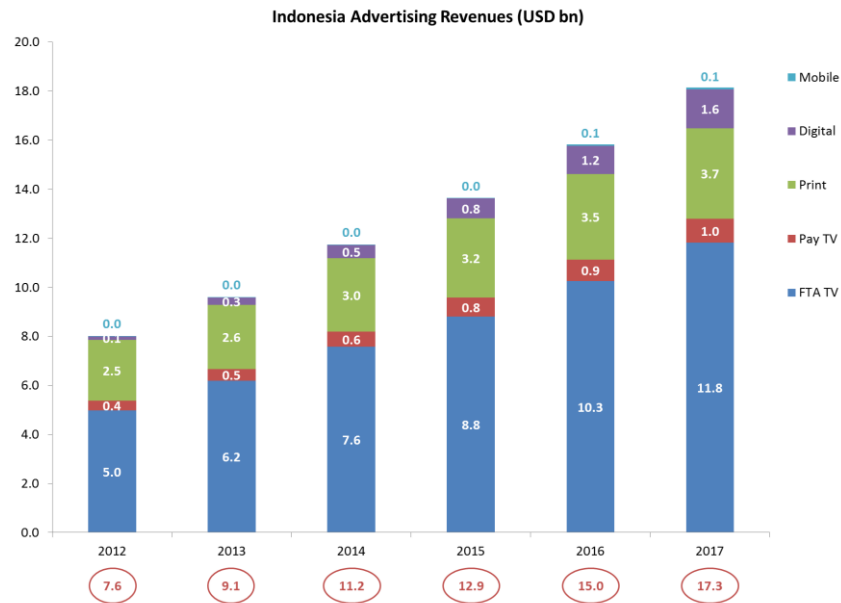
Menurut Kotler (2008:282), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat mempromosikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan produknya. Satu tingkat di atasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Dua merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat dan melibatkan emosi di dalamnya. Selama ini, brand atau merek diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. *Brand* dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. *Brand* tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah *brand*, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya

yang sangat tinggi untuk membangun sebuah *brand* baik untuk mengemukakan Nama, logo, simbol, desain, slogan, maupun kemasan. Dengan demikian diharapkan *brand* dapat melekat di benak konsumen.

Menurut Humdianan (2005), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Sundjoto dan Hadi, 2012). Dengan kata lain, kekuatan merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Untuk dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan mereknya, perusahaan dapat menggunakan media promosi. Media promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen adalah televisi. Dalam artikel di majalah *The-Marketeers* (edisi November 2012), konsumen pengguna internet berpendapat bahwa iklan di televisi lebih dari pada iklan-iklan di situs-situs *online* atau *website*. Kesimpulan ini didapat dari hasil *survey* Adobe yang dilakukakn pada Oktober 2012. Nielsen juga melakukan *survey* di 5 wilayah kota besar di Jawa yang meliputi Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang, serta Yogyakarta yang menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat (95%), disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%).

Tabel 1.1



Sumber: www.redwing-asia.com

Pada tahun 2012 Nielsen (perusahaan periset pasar) mencatat belanja iklan kotor media di Indonesia mencapai lebih dari Rp 87 triliun, dengan pertumbuhan pasar 20% dari tahun 2011. Televisi masih mendominasi pangsa iklan mencapai 64% dari total belanja iklan, diikuti oleh surat kabar 33% dan majalah & tabloid 3%. Hasil *survey* di atas menunjukkan bahwa televisi merupakan media periklanan yang sangat tepat dilakukan saat ini mempromosikan berbagai produk atau jasa kepada konsumen yang dituju.

Frontier Consulting Group telah mengembangkan konsep yang disebut *Top Brand Award*. *Frontier Consulting Group* adalah sebuah perusahaan konsultan pemasaran dan perusahaan riset terkemuka. Untuk memastikan hasil yang akurat dan relevan, pengukuran *Top Brand* dilakukan sesuai dengan kriteria dan kategori produk yang sama dalam segmen atau pasar yang relevan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2

Tabel 1.2

Top Brand Operator GSM Prabayar Tahun 2014

Merek	TBI	TOP
Simpati	30,2%	TOP
IM3	16,9%	TOP
XL Prabayar	16,7%	TOP
Kartu AS	13,9%	
3 (Three)	8,9%	
Axis	8,1%	
Mentari	5,0%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa posisi pertama dipegang oleh Telkomsel yang memperoleh persentasi 30,2%. Indosat berada di nomer dua dengan persentase 16,9%. Disusul XL prabayar dengan perolehan 16,7%.

Penulis melakukan sampling pada provider yang akan dijadikan objek untuk penelitian. Provider IM3 dipilih penulis untuk dijadikan objek penelitian tentang pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Televisi Im3 Terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana iklan televisi terhadap produk Im3 ?
2. Bagaimana *brand awareness* pelanggan produk Im3 ?
3. Bagaimana pengaruh iklan produk Im3 melalui Iklan Televisi terhadap *brand awareness* pelanggan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan penulis untuk :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai iklan televisi produk Im3.
2. Untuk mengetahui *Brand Awareness* pelanggan pada produk Im3.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan produk Im3 melalui Iklan Televisi terhadap *Brand Awareness* pelanggan.

1.5 Kegunaan Observasi

Dengan penulisan tugas akhir ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak pada halaman berikutnya :

1. **Bagi Penulis**

Sebagai wujud nyata kontribusi Penulis sebagai mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

2. **Bagi Perusahaan**

Pengamatan ini berguna bagi perusahaan untuk mengetahui *Brand Awareness* pelanggan Indosat dengan adanya promosi Iklan Televisi.

3. **Bagi Pihak Lain**

Laporan Tugas Akhir ini dapat dijadikan referensi dari hasil pengamatan yang dilakukan Penulis yang berkaitan dengan *Brand Awareness* pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain meliputi :

1. BAB I (Pendahuluan). Bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II (Relevansi Teori & Penelitian Terdahulu). Bab ini terdiri dari teori, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.
3. BAB III (Metode Penelitian). Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.
4. BAB IV (Pembahasan). Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.
5. BAB V (Kesimpulan dan Saran). Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran - saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu IM3 dan juga saran bagi peneliti yang akan datang.

