

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT Smartfren Telecom Tbk

Smartfren adalah satu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh PT Telecom (Smart) dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8) di dalam kegiatan pemasaran dan peningkatan kualitas layanannya untuk memperkuat posisi dari masing-masing di dalam industri telekomunikasi Indonesia. Kantor Smartfren berlokasi di Jl. H. Agus Salim No.45 Sabang , Jakarta Pusat.

Smartfren berdiri pada tanggal 3 Maret 2010 setelah ditandatanganinya kerja sama antara PT Telecom (Smart) dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8). Kerja sama ini diharapkan akan mendukung Smart dan Mobile-8 untuk lebih focus pada penyediaan layanan yang terjangkau kepada masyarakat dengan kualitas yang terbaik. Bentuk nyata kerjasama dari kedua penyedia layanan berbasis CDMA ini diberi lambang 'SMARTFREN' yang akan dipergunakan disemua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kedua perusahaan.

Kerjasama strategis ini dilakukan dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup pelanggan serta mendukung secara aktif perkembangan di dalam industri telekomunikasi serta efisiensi biaya dimasing-masing entitas dengan menggabungkan beberapa aktivitas-aktivitas seperti galeri, media iklan dan promosi. Kerjasama ini pun diharapkan dapat membantu mengatur pengeluaran operasional yang lebih efisien dan efektif sehingga dapat memperkuat posisi dan layanan di industri telekomunikasi tanah air.

Smartfren sendiri memiliki standard tersendiri yang mengacu pada peraturan Kementerian Komunikasi dan Informasi yang mengatur syarat-syarat pembentukan *call-center* bagi operator telekomunikasi. Sehingga pentingnya peran *call-center* merupakan sebuah investasi yang memegang peranan besar bagi para pelanggannya.

Smartfren harus selalu berupaya meningkatkan keunggulan bersaing dibandingkan dengan competitor lainnya. Salah satunya yang perlu mendapatkan perhatian adalah efektifitas dan efisiensi produk baru. Jasa dan layanan Smartfren memiliki nilai-nilai (*values*) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi.

Gambar 1.1
Logo Smartfren



sumber: www.Smartfren.com

Logo Smartfren melambangkan mata dan telinga yang mempunyai arti “komunikasi dan informasi yang diterima pelanggan dari layanan-layanan Smartfren”.

1.1.2 Visi dan Misi PT Smartfren Telecom Tbk

a. Visi PT Smartfren Telecom Tbk

1. menjadi operator telekomunikasi terdepan yang mampu memberikan layanan telekomunikasi terbaik bagi seluruh pelanggan.
2. Melakukan inovasi dan memberikan kualitas pelayanan dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat Indonesia.

b. Misi PT Smartfren Telecom Tbk

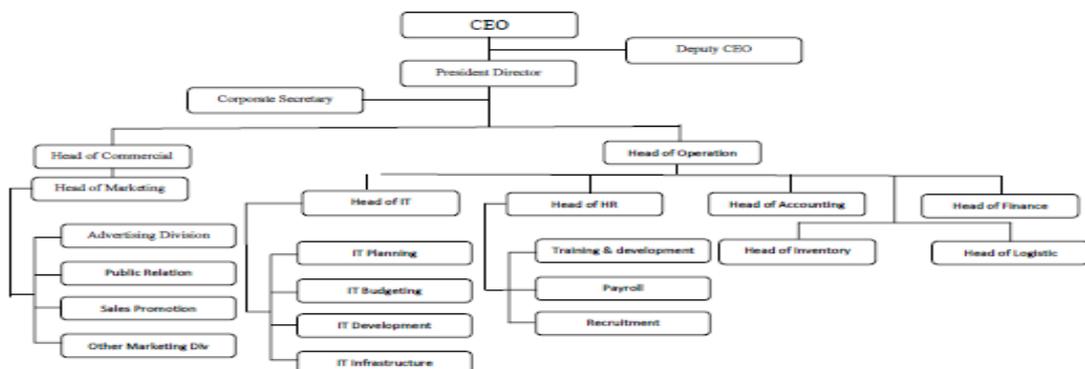
1. Membangun jaringan berkualitas dunia di tanah air, membangun organisasi yang berbasis pada pelanggan, fleksibel dan cepat.
2. Memiliki produk khusus diciptakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan hidup.

1.1.3 Struktur Organisasi PT Smartfren Telecom Tbk

Dibawah ini merupakan struktur organisasi PT Smartfren Telecom Tbk :

Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT Smartfren Telecom Tbk



Sumber: www.Smartfren.com

1.2 Latar Belakang

Di zaman sekarang yang mendasari laju perkembangan dan perubahan ekonomi dunia saat ini dikarenakan oleh dua kekuatan besar yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional (Permana,2010).

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, sehingga konsumen menjadi

alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu, memuaskan kebutuhan manusia merupakan salah satu tujuan dari pemasaran. Dimana kebutuhan manusia akan bergerak secara dinamis sesuai dengan perkembangan di bidang pemasaran, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Perubahan pola bersaing global dalam memuaskan kebutuhan manusia mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan.

Menurut Permana (2010) acuan yang menjadi tolak ukur tentang aspek pemasaran tidak hanya 3 C (*Corporates, Competitors, Customers*), namun terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diperhitungkan juga yaitu perubahan (*Changes*). Dengan terjadinya perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional (*iklan, direct marketing, dan sales promotion*) saja tetapi harus bersifat fleksibilitas dimana pemasaran harus sesuai dengan tujuan perusahaan agar memperoleh pendapatan dari penjualan, serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena yang mendatang.

Seiring perkembangan industri teknologi dan informasi masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri telekomunikasi yang menyediakan produk dan layanan modem untuk akses internet.

Modem merupakan suatu piranti komputer yang paling banyak digunakan untuk melakukan koneksi ke internet di tahun 2013 ini. Modem singkatan dari Modulator Demodulator. Modulator tersebut merupakan bagian yang bertugas mengubah sinyal informasi kedalam sinyal pembawa (*carrier*) dan siap untuk dikirimkan, sedangkan Demodulator adalah bagian yang bertugas memisahkan sinyal informasi (yang berisi data atau pesan) dari sinyal pembawa yang diterima tadi sehingga informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh *receiver*.

Di Indonesia yang merupakan Negara berkembang, kebutuhan informasi akan sangat tinggi, dan salah satu alat untuk memperoleh informasi tersebut yang dirasakan paling sesuai adalah Internet. Pada awalnya akses untuk internet hanya dengan menggunakan via kabel, sekarang sudah dipermudah dengan adanya modem untuk akses Internet.

PT Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia. PT Smartfren Telecom Tbk adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan *mobile broadband* yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. Jangkauan dari layanan jaringan Smartfren ini sudah hampir seluruhnya tersebar di seluruh wilayah Indonesia meliputi; Pulau Jawa, Bali, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, dan Pulau Sulawesi, sedangkan untuk daerah di timur seperti kepulauan Maluku dan Papua belum mendapatkan jangkauan jaringan dari Smartfren. Mengingat luasnya Smartfren menyediakan jaringan operator CDMA di hampir seluruh wilayah Indonesia oleh karena itu PT Smartfren Telecom Tbk terus

melakukan gebrakan melalui promosi-promosi di hampir seluruh media agar konsumen dan calon konsumen dapat tertarik untuk menggunakan jasa dan layanan Smartfren, selain itu Smartfren terus mengeluarkan produk dan layanan terbaru agar keuntungan dapat terus diperoleh oleh perusahaan.

Modem smartfren merupakan salah satu produk keluaran PT Smartfren Telecom Tbk yang pada tahun 2013 ini sedang digemari oleh banyak masyarakat di Indonesia. Menurut www.topbrand-award.com pada tahun 2013 ini PT Smartfren Telecom Tbk melalui produk modem smartfrennya dapat dibilang sedang naik daun. Ketatnya persaingan modem tersebut terlihat dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Top Brand Index

Kategori: *ISP Mobile 2011-2013*

Merek	<i>Top Brand (2011)</i>	<i>Top brand (2012)</i>	Merek	<i>Top Brand (2013)</i>
Telkomsel Flash	26,3%	44,2%	Smartfren	36.8 %
IM2	26,4%	16,2%	Telkomsel Flash	34.3 %
Smartfren	24,8%	15,5%	IM2	9.7 %
XL broadband	7,1%	5,6%	Indosat Broadband	5.3 %
3 (Three)	2,0%	3,5%	XL Broadband	5.3 %
Indosat Broadband	9,6%	3,5%	3 (Three)	3.6 %
Fren	1,7%	1,7%	AHA/ Esia	2.1 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 smartfren yang merupakan pendatang baru di bisnis telekomunikasi di Indonesia menempati urutan pertama mengalahkan pesaing-pesaingnya yang merupakan pemain lama terutama pada persaingan modem di Indonesia. Modem smartfren menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 36.8 % disusul oleh modem dari Telkomsel Flash sebesar 34.3 % dan IM2 sebesar 9.7 % pada urutan kedua dan ketiga. Hal ini mengindikasikan bahwa modem smartfren memiliki pangsa pasar yang tinggi bila dibandingkan dengan para perusahaan kompetitor lainnya.

Seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru dari modem smartfren membuat persaingan bisnis modem menjadi sangat ketat. Persaingan modem bukan hanya hadir dari perusahaan telekomunikasi berbasis CDMA melainkan juga dari perusahaan telekomunikasi yang berbasis GSM. Contoh dari perusahaan yang juga memproduksi modem adalah Indosat (M2), Telkomsel (Flash), Excelindo (XL Megadata), Bakrie Telecom (Aha), dan modem-modem lainnya. Dengan adanya modem internet, banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan jasa akses internet yang mereka sediakan. Konsumen tertarik untuk menggunakan karena kecepatan koneksi dan barangnya yang

simpel untuk dibawa kemana-mana. Merek memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan. Merek yang terkenal dipercaya dapat menghasilkan lebih banyak uang bagi perusahaan. Dengan merek yang kuat, perusahaan dapat mempertahankan penjualan diatas rata-rata.

Dalam menganggapi persaingan ketat diantara perusahaan telekomunikasi penyedia modem di Indonesia, PT Smartfren Telecom Tbk selaku produsen modem smartfren sedang gencar-gencarnya melakukan kegiatan promosinya dalam upaya untuk lebih meningkatkan *Brand Awareness* dan penjualan.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT Smartfren Telecom Tbk dalam hal promosi salah satunya adalah *advertising*. Untuk mengkomunikasikan deferensiasimodem smartfren dengan produk modemkeluaran perusahaan lain dibutuhkan promosi berupa *advertising* dengan komunikasi yang baik kepada konsumen di berbagai media

Peningkatan dalam prestasi penjualan terhadap modem Smartfren merupakan salah satu kecerdikan PT Smartfren Telecom Tbk dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui promosi berupa *advertising* diberbagai media. Media promosi yang digunakan oleh PT Smartfren Tbk adalah berupa iklan atau media promosi di radio maupun televisi, selain itu media sosial juga digunakan oleh PT Smartfren Telecom Tbk untuk menjadi sarana*advertising* (www.smartfren.com). Gencarnya PT Smartfren Tbk dalam melakukan promosi berupa *advertising* di berbagai media terhadap produk modem smartfren itu merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*. Naiknya *brand awareness* modem smartfren merupakan salah satu penyebab konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian modem smartfren.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa tugas akhir dengan judul: “Pengaruh Elemen *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Modem Smartfren di Kawasan Institut Manajemen Telkom Bandung.”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap elemen *advertising* modem Smartfren.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand awareness* modem Smartfren.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian modem Smartfren.
4. Seberapa besar pengaruh elemen *advertising* terhadap pembentukan *brand awarenes* smodem Smartfren.
5. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian modem Smartfren.
6. Seberapa besar pengaruh elemen *advertising* terhadap proses keputusan pembelian modem Smartfren?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap elemen *advertising* modem Smartfren.

2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand awareness* modem Smartfren.
3. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian modem Smartfren.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh elemen *advertising* terhadap pembentukan *brand awareness* modem Smartfren.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian modem Smartfren.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh elemen *advertising* terhadap proses keputusan pembelian modem Smartfren.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas salah satu kajian ilmu pemasaran yakni promosi, khususnya elemen *advertising* yang meliputi televisi, radio, dan majalah dalam kaitannya dengan *brand awareness* dan dampaknya terhadap proses keputusan pembelian produk.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Smartfren Tbk dalam menggunakan elemen *advertising* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli modem Smartfren.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.