

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dengan era teknologi dan informasi saat ini mendorong industri telekomunikasi meningkat sangat pesat. Hal ini ditandai dari jumlah pelaku bisnis di bidang telekomunikasi dan dengan puluhan kartu seluler yang beredar, seperti Telkomsel, Indosat, XL, Three, Smartfren, Esia, dan lain sebagainya. Promosi dilakukan perusahaan dengan berbeda-beda dan menunjukkan kelebihan masing-masing dari setiap produk, serta diikuti perang tarif antar operator. Pelaku bisnis telekomunikasi tersebut berlomba untuk menarik perhatian pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

Sampai saat ini persaingan yang terjadi antara operator sangat ketat sudah mencapai tahap hiperkompetisi, artinya persaingan antar provider benar-benar ketat. Di bawah ini akan diberikan beberapa contoh promosi paket operator di Indonesia :

Tabel 1.1

Daftar Paket Operator Selular di Indonesia Tahun

2012-2013.

Operator	Masa aktif	Nama paket	Kuota	Harga	Sumber
Indosat	30 hari	Gaul Bulanan	1,2 GB	Rp. 100.000	<i>www.indosat.com</i>
Axis	30 hari	Axis Gaul	1GB	Rp. 34.900	<i>www.axisworld.co.id</i>
XL	30 hari	HotRod Paket Bulanan	3 GB	Rp. 49.000	<i>www.xl.co.id</i>
Three	30 hari	Bulanan Reguler	500MB	Rp. 35.000	<i>www.three.co.id</i>
Telkomsel	30 hari	T-sel Flash Bulanan	3GB	Rp. 60.000	<i>www.telkomsel.com</i>
Esia	30 Hari	Esia Max-D	35GB	Rp. 90.000	<i>www.esia.com</i>

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan ,bahwa konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh perusahaan seluler tersebut. Persaingan yang ketat pelaku bisnis telekomunikasi seperti ini mengharuskan perusahaan telekomunikasi melakukan inovasi terus-menerus untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada,serta menarik pelanggan yang baru.

Sampai saat ini pelanggan operator seluler di Indonesia setiap tahun meningkat, seperti contoh pelanggan operator seluler Three, meningkat dari tahun 2009 adalah 8 juta pelanggan dan pada tahun 2012 mencapai 18 juta pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki sikap antusias dalam perkembangan teknologi dan informasi saat ini. Gambar dibawah ini menunjukkan pelanggan seluler dari berbagai jenis operator.

Gambar 1.1

Daftar pelanggan operator seluler di Indonesia.



Sumber : www.tekno.kompas.com, akses 5 Februari 2013

Berkembangnya jumlah pelanggan saat ini, perusahaan telekomunikasi dituntut harus selalu unggul, serta melakukan inovasi dari setiap produk yang ditawarkan. Saat ini perusahaan telekomunikasi yang memimpin dan menjadi 'raja' operator di negeri ini adalah Telkomsel, seperti yang diungkapkan oleh Adrian Suherman yang menjabat sebagai

Head of Digital Advertising Group Telkomsel, dalam majalah SWA edisi Februari 2013 bahwa Indonesia memiliki 240 juta penduduk dengan perkiraan 90% adalah pengguna ponsel dan 125 juta diantaranya dari total pengguna ponsel, hingga triwulan I/2013 adalah pelanggan Telkomsel. Ditambahkan oleh Direktur Utama Telkomsel, Alex Sinaga, Telkomsel saat ini menjadi urutan keenam operator terbesar di dunia, mengalahkan dua perusahaan operator seluler China, dua perusahaan operator India dan satu perusahaan Eropa (tekno.kompas.com, diakses pada tanggal 8 April 2013). Hal ini membuktikan bahwa Telkomsel sangat matang berkembang dalam bisnis telekomunikasi sekarang, karena sudah sampai pada tahap Internasional.

Dengan berbagai inovasi yang terus-menerus dilakukan, sampai saat ini Telkomsel sudah 18 tahun melayani Indonesia dan meraih lebih dari 100 buah penghargaan. Tahun 2012 dengan produknya SimPATI mengantarkan Telkomsel menjadi *Top Brand Index* kategori Simcard GSM Prabayar, dan *award* lainnya Telkomsel sebagai *Top Brand Achievement Social Media* kategori ISP Mobile, serta *Top Brand provider Layanan Smartphone* versi *Frontier Consulting Group* bekerja sama dengan *Majalah Marketing* pada tahun 2012 yang meluncurkan *Social Media*

Achievement Award. *Award* ini merupakan pengakuan kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki *share of voice* yang besar serta memiliki sentimen yang baik di media sosial. *Sosial Media Achievement Award* ini dilakukan berdasarkan riset percakapan di media sosial di Indonesia, data percakapan ini diperoleh dengan menggunakan *social media monitoring platform Media Wafe*. (majalah marketing, edisi oktober 2012).

Top Brand Award dilakukan sesuai dengan jenis produk yang sama dalam segmentasi pasar yang relevan. Berikut dalam tabel dibawah ini dapat dilihat hasil Telkomsel menjadi *Top Brand* dari tahun 2012-2013.

Tabel 1.1

Top Brand Simcard GSM Prabayar.

Brand	TBI 2012	TBI 2013
Simpati	37,1%	34,9%
IM3	17,8%	20,0%
XL Prabayar	17,02%	13,4%
Kartu AS	10,9%	12,0%
Axis	5,9%	7,7%

3(Three)	3%	6,8%
Mentari	6,2%	4,5%

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 28 Desember 2012 & 10 Februari 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Telkomsel menduduki posisi teratas, pada tahun 2012-2013. Ini menunjukkan bahwa SimPATI menjadi merek top dalam pemenuhan kriteria *Top Brand Award*. Untuk mendapatkan hasil dari *Top Brand Award* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan oleh konsumen, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa yang akan datang.

Hingga akhir kuartal tahun ketiga 2012 Telkomsel mencapai pendapatan perusahaan sebesar 39,858 triliun Rupiah serta laba bersih mencapai 11,72 triliun Rupiah, meningkat masing-masing 11% dan 23% dibanding periode yang sama tahun 2011. Selama kuartal ketiga 2012 Telkomsel juga berhasil mencatat rekor pendapatan bulanan tertinggi

dalam sejarah perusahaan sebesar 5 triliun Rupiah. (www.telkomsel.com, diakses tanggal 19 desember 2012)

Saat ini permintaan masyarakat untuk layanan telepon seluler, yang menawarkan *voice service* dan SMS (*short message service*) menurun. Permintaan konsumen saat ini condong pada layanan data internet. Hal ini menyebabkan Telkomsel banting stir melakukan inovasi untuk layanan internet *mobile broadband*. Maka dari itu, Telkomsel terus meningkatkan layanan data dan *Value Added Service* (VAS) berbasis *broadband*. Hal ini juga sejalan dengan misi Telkomsel untuk menghadirkan solusi dan layanan *mobile lifestyle* kepada 121 juta pelanggan. Fenomena ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:29), yaitu dengan menggunakan internet kapanpun, dimanapun, hubungan dapat dilakukan untuk keperluan informasi, bisnis, dan komunikasi (sosial).

Menyadari akan perkembangan teknologi yang pesat, maka Telkomsel dengan produknya SimPATI terus berkarya dalam melakukan hal baru dalam penawaran produk. Hal ini dilihat dengan diluncurkannya kartu perdana yang berfokus pada layanan data, dengan tema iklan *Walk With SimPATI*, dimana Agnes Monica sebagai ikon dari kartu perdana ini. Dengan produk simPATI yang baru ini Telkomsel,

memberikan promo internet dengan paket internetan 2GB Rp.60.000 per 30 hari dan kecepatan sampai 7,2 Mbps. Dengan *launching*nya produk SimPATI ini diharapkan konsumen Telkomsel untuk layanan data semakin meningkat.

Project SimPATI ‘Walk With Simpati’ ini mengajak para masyarakat khususnya anak muda untuk ikut serta berpartisipasi dalam kompetisi untuk meraih kesempatan bersama Agnes Monica membuat video klip dalam lagu Agnes yang baru berjudul *Walk*, dan akses langsung ke www.Telkomsel.com/WalkWithSimPATI. Dengan *launching*nya project Walk With SimPATI dan Agnes Monica sebagai ikon produk ini diharapkan mendapatkan respon positif dari masyarakat khususnya, anak muda. Gambar dibawah ini menjelaskan langkah-langkah mengirim video untuk project Walk With SimPATI.

Gambar 1.2

Langkah-langkah upload video Walk With SimPATI



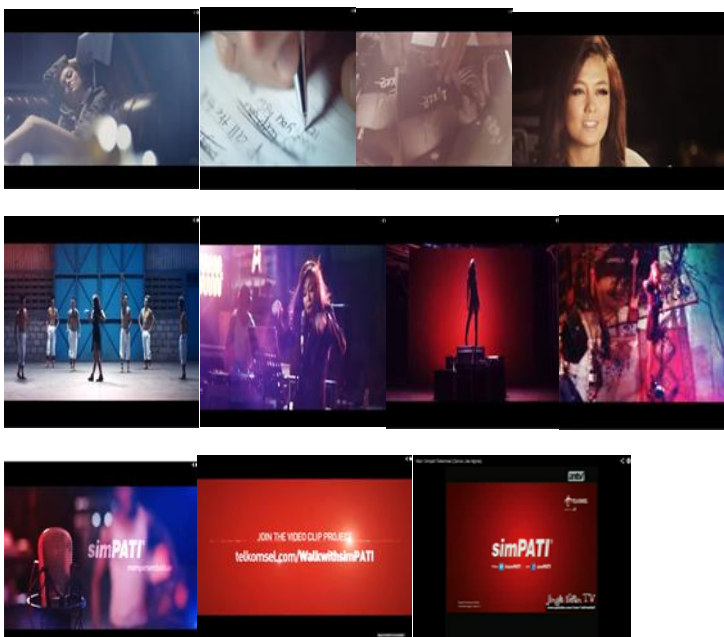
Sumber : www.telkomsel.com akses,23 Juni 2013.

Menghadapi fenomena persaingan telekomunikasi saat ini, maka salah satu upaya yang harus dilakukan para pelaku bisnis telekomunikasi adalah harus mampu melakukan, merancang komunikasi pemasaran dengan kegiatan promosi dan strategi yang tepat. Program promosi yang paling cepat dalam penawaran produk, dengan, penyebaran informatif dan persuasif adalah iklan.

Agar komunikasi efektif dapat mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu, pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku, serta target audiensnya. Media untuk mendukung dan mengkomunikasikan program Walk With SimPATI ini adalah televisi. Jangkauan media televisi sangat luas, dan bisa menjangkau banyak penonton, sehingga masyarakat jika melihat iklan SimPATI Walk With SimPATI tersebut dapat dengan cepat menangkap tujuan pesan dari iklan tersebut. Agar lebih jelas, gambar dibawah ini adalah *scene* potongan iklan SimPATI versi Walk Out With Agnes Monica.

Gambar 1.3

Potongan scene iklan kartu SimPATI versi Walk With SimPATI



Sumber : www.youtube.com, akses 20 Juni 2013

Persaingan yang ketat antara perusahaan telekomunikasi menuntut Telkomsel menghadirkan iklan yang unik dan kreatif, agar masyarakat tertarik dengan iklan

tersebut dan tahu informasi apa yang terdapat dalam iklan tersebut.

Pentingnya periklanan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, harus diperhatikan. Iklan yang dikemas sebuah perusahaan harus beda dari konsep iklan kompetitor. Biaya untuk membuat sebuah iklan televisi dapat mencapai angka ratusan juta atau bahkan milyaran rupiah. Dan belanja iklan media televisi terus meningkat, menurut Nielsen belanja iklan nasional 70% dikuasai iklan televisi. Belanja iklan nasional meningkat sampai 20% setiap tahunnya. Belanja iklan industri telekomunikasi menjadi penyumbang terbesar belanja iklan dengan porsi Rp. 5,7 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa televisi menjadi media yang menarik dan favorit bagi operator telekomunikasi dengan kelebihan televisi sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan produknya, serta dapat menjangkau penduduk Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Menurut Nielsen belanja iklan Telkomsel masih memimpin dengan porsi Rp. 1,28 triliun, atau tumbuh 6,6%. Total belanja iklan di industri telekomunikasi, menurut data Nielsen, mencapai angka Rp5 triliun, tepatnya sekitar Rp5.550 triliun.

Jika konsep iklan sebuah produk di televisi yang biasa saja membuat pemirsa tidak akan tertarik untuk terlalu lama

melihat iklan tersebut. Oleh sebab itu, untuk menghadapi banyaknya iklan operator di televisi, perusahaan telekomunikasi harus menyuguhkan ide kreatif untuk menawarkan produk kepada pemirsa. Salah satu ide kreatif yang dibuat para pengiklan dengan menghadirkan *celebrity endorser*, sebagai upaya menarik perhatian pemirsa.

Endorser adalah ikon atau sosok tertentu yang dipakai dalam kegiatan promosi yang bertujuan mendukung efektifitas penyampaian pesan produk suatu perusahaan. Ikon bisa merupakan sebuah kota, tokoh nasional, bintang olahraga, dan yang banyak dan paling sering digunakan adalah selebriti.

Banyak perusahaan memilih selebriti sebagai ikon sebuah iklan produk karena dinilai sebagai daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Karena selebriti yang akan dipilih sebagai ikon, diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Selebriti juga dapat menarik perhatian konsumen dengan kepopuleran selebriti tersebut, dapat mengajak pemirsa agar memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta mempengaruhi masyarakat agar ikut memakai produk yang ditawarkan.

Agnes Monica sebagai *brand ambassador* simPATI menjadi kekuatan dalam promosi iklan ini, dan menjadi beda

dari iklan operator seluler lainnya, serta diharapkan memberi dampak untuk meningkatkan minat beli konsumen Indonesia, khususnya anak muda terhadap kartu perdana yang diluncurkan oleh Telkomsel yang memfokuskan pada layanan data. Alasan Telkomsel memilih Agnes sebagai *brand ambassador*, karena Agnes dinilai sebagai seniman muda yang multitalenta, cerdas, energik, serta memiliki semangat tinggi dalam mewujudkan impiannya. Hal ini dilihat dengan begitu banyak penghargaan yang di capai oleh Agnes dari dalam maupun luar negeri. Followers di akun twitter Agnes Monica (@Agnezmo) mencapai 5,5 juta, dan Fanpages Facebook mencapai 2,3 juta. Pada saat ini kebanyakan pelanggan yang menggunakan layanan data *lifestyle* adalah anak muda, maka dengan dipilihnya Agnes sebagai *brand ambassador* dengan tujuan agar menarik para anak muda lebih banyak lagi untuk menggunakan layanan data yang di promosikan oleh Telkomsel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Elemen Iklan Televisi Telkomsel Kartu SimPATI versi *Walk Out With Agnes Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”** (Studi Kasus, masyarakat di Kota Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya tersebut, dirumuskan masalah yang diteliti agar penelitian terarah serta tepat sasaran. Maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada sajian iklan Kartu SimPATI versi Walk With Agnes?
2. Seberapa besarpengaruh elemen iklan Kartu SimPATI versi Walk With Agnes terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui elemen iklan televisi Kartu SimPATI versi Walk With Agnes.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Bandung pada iklan televisi Kartu SimPATI versi Walk With Agnes.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh elemen iklan televisi Kartu SimPATI versi Walk With Agnes.

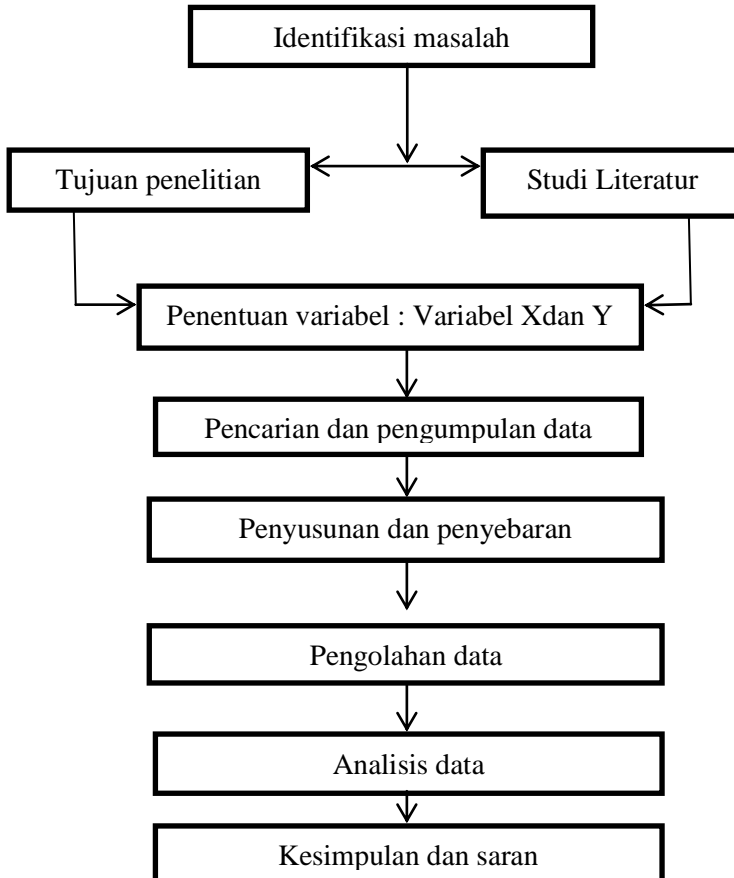
1.4 Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, adalah:

1. Secara Teoritis.
Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, dan menambah ilmu bidang komunikasi, secara khusus untuk bidang promosi, pemasaran yang dilakukan melalui televisi.
2. Secara Praktis.
 - a. Untuk menambah wawasan serta kemampuan dalam menganalisa sebuah fenomena dalam ilmu komunikasi khususnya periklanan televisi.
 - b. Diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat untuk Telkomsel dalam mengiklankan sebuah produk, agar diketahui bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti membagi proses menjadi beberapa tahapan-tahapan yang dilakukan, yaitu:



Sumber: olah data penulis

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kota Bandung.
Dan waktu penelitian yaitu dari Mei 2013-Oktober
2013.