

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Singkat PT. XL Axiata Tbk

PT XL Axiata Tbk didirikan pada tanggal 8 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahametropolitan Lestari. Enam tahun kemudian, XL bekerja sama antara Rajawali Group dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui). Nama XL kemudian berubah menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan bisnis utama di bidang penyediaan layanan teleponi dasar. Di tahun 2009 meluncurkan logo perusahaan yang baru pada bulan Juni dengan menambah logo Axiata sebagai simbol sinergi dengan Axiata. Pada bulan Desember 2009, XL juga mengubah nama perusahaan menjadi PT. XL Axiata Tbk.

1.1.2. Visi dan Misi PT. XL Axiata Tbk

Visi Menjadi juara seluler Indonesia-memuaskan pelanggan, pemegang saham, dan karyawan.

Misi *Teamwork*: Saling mendukung dan secara aktif terlibat dalam mencapai tujuan bersama.

Integrity: Dapat dipercaya dan selalu mematuhi etika profesi dan bisnis.

Service Excellence: Sepenuh hati memberikan solusi terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan.

1.1.3. Produk dan Layanan

XL menawarkan produk dan layanan telekomunikasi seluler seperti dalam tabel berikut ini:

TABEL 1.1
PRODUK DAN LAYANAN XL

	Produk	Layanan	Fitur
Business Solution	Layanan Bisnis	Solusi total untuk berbagai kebutuhan telekomunikasi bagi peningkatan produktivitas dan efisiensi pelanggan korporat.	<p>Infrastruktur telekomunikasi, meliputi MPLS (<i>Multiprotocol Label Switching</i>) dan <i>Leased Lines</i> (domestic dan internasional)</p> <p>Layanan Komunikasi Data: Akses <i>broadband</i> Internet (<i>Fiber Optic</i>, 3G, HSDPA), BWA (Akses <i>broadband</i> nirkabel) / WIMAX (akses microwave), <i>Network Access Provider</i> (NAP), dan VOIP (<i>Voice Over Internet Protocol</i>).</p> <p><i>Voice Communication</i>: CUG (<i>Corporate User's Group</i>), BlackBerry, SMS <i>bulk</i> korporat, RBT korporat, Integrasi GSM PBX, dan Web2SMS.</p>

	Produk	Layanan	Fitur
Consumer Solution	Prabayar XL	<p>Layanan komunikasi seluler dengan teknologi terkini</p> <p>Fitur pengontrol pengeluaran</p>	<p>Berbagai layanan nilai tambah (<i>value added services</i>), <i>data communication</i>, atau internet dengan teknologi 2G, 3G, dan 3.5G atau HSDPA (<i>High Speed Downlink Packet Access</i>), dan VOIP (<i>Voice Over Internet Protocol</i>)</p>
	Pasca Bayar XL	<p>Layanan seluler yang unggul</p> <p>Fleksibilitas penagihan dan pembebanan otomatis kartu kredit untuk pelanggan</p>	Layanan prabayar XL ditambah fasilitas jelajah internasional di lebih dari 140 negara.
	Layanan data XL	Layanan data mobile dan nirkabel	BlackBerry dan modem nirkabel.

Sumber: Laporan keuangan PT. XL Axiata Tbk 2009

1.1.4. Logo PT. XL Axiata Tbk

Makna dari logo XL yakni untuk menggambarkan sebagai operator yang inovatif, simpel, bersih, dan manusiawi. Hal ini berpadu dengan elemen logo Axiata yang menggambarkan pemikiran jauh ke depan, energetik, dan fleksibel. Berikut adalah logo dari PT. XL Axiata Tbk.

GAMBAR 1.1

Logo PT. XL Axiata Tbk



Sumber: website PT. XL Axiata Tbk.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri telekomunikasi sangat berkembang pesat hingga saat ini. Kebutuhan dasar masyarakat akan komunikasi, sehingga mereka dapat terhubung antara satu dengan yang lain setiap saat. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang kian bertambah dan didukung oleh jangkauan layanan telekomunikasi hingga ke pelosok daerah di Indonesia membuat sektor ini semakin berkembang pesat.

Data statistik BPS mencatat bahwa pada tahun 2005, jumlah penduduk Indonesia sebesar 218.868.79 jiwa. Pada tahun 2010, jumlah penduduk di Indonesia melebihi angka proyeksi nasional sebesar 237,6 juta.

Hal ini menjadi peluang bagi para operator seluler untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan komunikasi. Disebutkan oleh Nielsen Media bahwa hingga tahun Juni 2010, jumlah pengguna jasa telekomunikasi diperkirakan mencapai 180 juta pelanggan, atau

mencapai sekitar 80 persen populasi penduduk. Dari 180 juta pelanggan seluler itu, sebanyak 95 persen adalah pelanggan Prabayar.

Nielsen Media menunjukkan bahwa penetrasi telepon seluler meningkat tiga kali lipat sejak tahun 2005. Adapun penetrasi kelompok usia yang lebih muda merupakan pendorong naiknya penetrasi ponsel di pasar ini. Pertumbuhan pengguna ponsel remaja yang berkisar di usia 15-19 tahun telah meningkat tiga kali lipat menjangkau lebih dari 70% dari segmen ini.

Kartu seluler merupakan produk yang dikeluarkan oleh operator telekomunikasi dan kartu seluler dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama sebagai alat komunikasi yang hanya dapat digunakan pada ponsel/handphone. Berbagai merek kartu seluler telah dikenal oleh masyarakat seperti Kartu HALO, Kartu As, Simpati, XL Prabayar, XL Pascabayar, Mentari, IM3 dan sebagainya. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Berikut adalah daftar operator seluler di Indonesia.

TABEL 1.2
Daftar Operator Seluler Indonesia

CDMA	Bakrie Telecom	Esia
	Indosat	StarOne
	Sampoerna	Ceria
	SmartFren Telecom	Smartfren
	Telkom	TelkomFlexi
GSM	Hutchinson	3 (Tri)
	Indosat	IM3, Mentari, Matrix
	Natrindo	Axis
	Telkomsel	simPATI, kartuAs, kartuHALO
	XL Axiata	XL Prabayar. XL Pascabayar

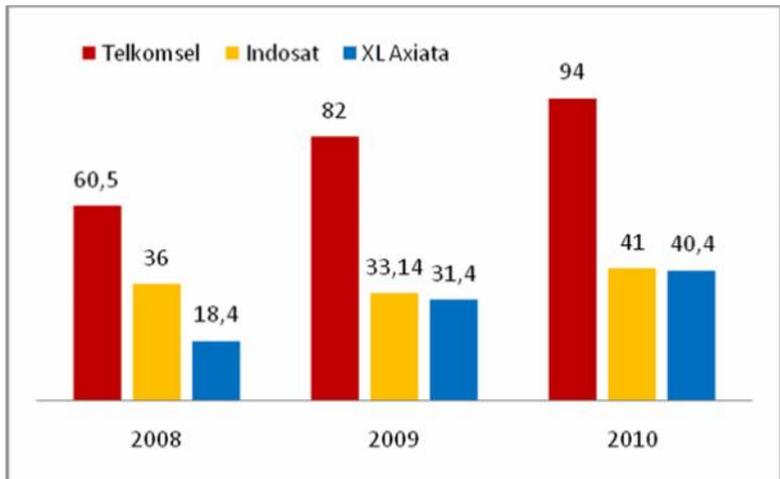
Sumber: Pengolahan Penulis

Kasali (2010:36) mengungkapkan bahwa “Lebih dari 80% pasar dikuasai oleh tiga pelaku yaitu Telkom/Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata.”

Berikut adalah beberapa grafik mengenai jumlah pelanggan seluler di Indonesia dari tahun 2008 hingga tahun 2010.

GAMBAR 1.2

Jumlah Pengguna Seluler Tahun 2008 – 2010



Sumber: Data Nielsen Research Indonesia

Hingga saat ini, ketiga operator tersebut yakni Telkomsel, Indosat, dan XL selalu menjadi tiga besar dalam *market share*. Telkomsel selalu menjadi *market leader* dalam sektor telekomunikasi. Posisi kedua dan ketiga diperebutkan oleh Indosat dan XL.

Dalam menawarkan produk dan layanannya, operator berusaha untuk mengkomunikasikan produk dan layanannya kepada para pelanggannya. Kotler dan Keller (2009:172) memberikan definisi “Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen-secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang dijual.”

Definisi ini serupa dengan definisi promosi yang memiliki tiga peran utama, yaitu memberikan informasi dan nasihat yang dibutuhkan, membujuk pelanggan dan mengingatkan mereka untuk melakukan pada waktu yang tepat (Oesman, 2010:27).

Kotler dan Armstrong (2008:116) menyatakan “Bauran promosi (*promotion mix*) - juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Namun terdapat perbedaan yang mendasar antara promosi dan komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua alat-alat dalam bauran pemasaran yang perannya utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Promosi bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat.

Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak akan berjalan tanpa adanya komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki delapan model, Kotler dan Keller (2009:184) membaginya menjadi dua jenis yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non-pribadi.

Saluran komunikasi personal terjadi meliputi dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara

dengan audiensnya, lewat telepon atau email (Sulaksana, 2007:80). Model dalam saluran ini yaitu pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan personal.

Sedangkan saluran komunikasi non-personal adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media (Kotler dan Keller, 2009:184). Model dalam saluran terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat.

Istilah komunikasi massa memiliki definisi yang sama seperti komunikasi non-personal. Saluran ini menggunakan media sebagai pembawa pesan tanpa ada kontak pribadi maupun umpan balik (Machfoedz, 2010:8). Walau komunikasi personal sering lebih efektif ketimbang komunikasi massa, media massa tetaplah sarana utama yang dapat menggerakkan komunikasi personal. Komunikasi massa mempengaruhi sikap dan perilaku pribadi (Sulaksana, 2007:83).

Fill (2009:21-22) *“Advertising in a non-personal form of mass communication that offers a high degree of control who those responsible for the design and delivery of advertising messages... Like advertising, sales promotion is a non-personal form of mass communication but has a greater capacity to target smaller audiences... Publicity involves the dissemination of messages through third-party media, such as magazines, newspapers or news programmes.”*

Komunikasi massa memiliki ciri untuk menjangkau ribuan, atau bahkan jutaan orang yang dilakukan melalui medium massa seperti televisi dan koran (Vivian, 2008:450).

Untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan serta menjangkau cakupan area yang lebih luas, XL pun menggunakan komunikasi massa untuk mengkomunikasikan produk dan layanannya. Iklan merupakan salah satu sarana yang paling sering digunakan oleh XL. Hal tersebut dikarenakan iklan bisa menjadi cara yang efektif dari

segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

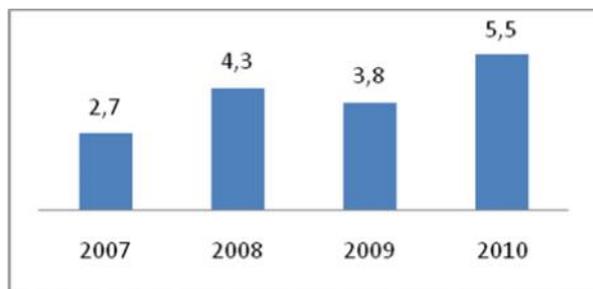
Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non-personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Sulaksana, 2007:90).

Nielsen Indonesia untuk *Audience Measurement* menyatakan bahwa dari semua media yang ada, televisi masih mendominasi belanja iklan dengan pangsa pasar lebih dari 60 persen. Posisi ini diikuti oleh media surat kabar yang hanya sekira 34 persen, serta majalah dan tabloid sekitar 3 persen.

Secara keseluruhan, belanja iklan di Indonesia naik sekitar 23 persen mencapai Rp60 triliun di tahun 2010. Kenaikan belanja iklan sebesar ini mewakili kenaikan tertinggi sejak tahun 2006 lalu. Dalam data Nielsen, pertumbuhan belanja iklan surat kabar tahun 2009 melambat. Hal ini dikarenakan dengan adanya kenaikan belanja iklan di surat kabar hanya naik sekira 19 persen. Sedangkan belanja iklan di majalah dan tabloid hanya naik sekira 10 persen. Meski sedikit namun angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 4 persen dibanding 2009 yang hanya 6 persen.

GAMBAR 1.3

Biaya Iklan Telekomunikasi Tahun 2008-2010



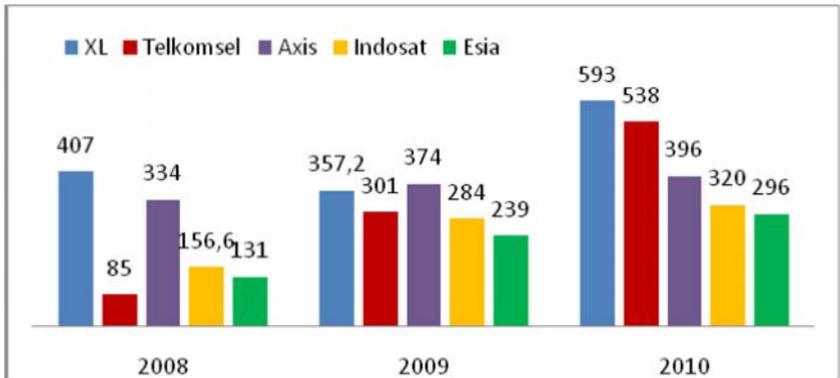
Keterangan: Angka dalam Triliun Rupiah

Sumber: Data Nielsen Media Research Indonesia

Secara keseluruhan, kontribusi belanja iklan terbesar berasal dari industri telekomunikasi. Tujuh dari 10 pengiklan terbesar di semua media adalah perusahaan penyedia telekomunikasi. Total belanja iklan di industri telekomunikasi, menurut data Nielsen, mencapai angka Rp5 triliun, tepatnya sekira Rp5.550 triliun.

GAMBAR 1.4

Belanja Iklan Telekomunikasi (dalam milyar rupiah)



Sumber: Data Nielsen Media Research Indonesia

Pada tahun 2010, XL memimpin pengeluaran iklan terbanyak dengan Rp593 miliar. Diikuti oleh pengeluaran Telkomsel *all sim card* dengan angka Rp538 miliar. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa pengeluaran XL untuk iklan di media tergolong besar meskipun anggaran iklan di tahun 2009 sempat menurun di posisi kedua setelah Axis. Semua biaya iklan sebagian besar digunakan untuk iklan di media televisi. Secara keseluruhan, biaya yang dikeluarkan XL cukup besar.

TABEL 1.3

Merek yang Paling Banyak Ditonton Tahun 2010

Bulan	1	GRP	2	GRP	3	GRP
Januari	SMART	4,018	XL	3,614	3 (Three)	3,534
Februari	Kartu AS	4,819	Simpaty	3,762	3 (Three)	2,372
Maret	Kartu AS	6,395	IM3	2,774	ESIA	2,641
April	XL	6,535	Telkomsel	3,322	-	-

Mei	Telkomsel	4,885	XL	3,426	-	
Juni	-		-		-	
Juli	Telkomsel	7,820	IM3	6,677	SMS	5,719
Agustus	Telkomsel	9,683	XL	5,573	Simpati	5,172
September	XL	7,057	Simpati	4,994	SMS	4,351
Oktober	Simpati	5,787	XL	3,747	-	
November	Kartu AS	4,425	Telkomsel	3,824	IM3	2,618
Desember	Axis	3,277	Kartu As	3,638	XL	3,400

Sumber: Nielsen Newsletter 2010

Tabel tersebut merupakan tabel yang menjelaskan tentang merek produk seluler yang paling banyak ditonton untuk tahun 2010 berdasarkan *Gross Rating Point* (GRP). GRP merupakan total semua poin rating iklan per minggu. Dimana 100 GRP berarti bahwa 100 persen target konsumen yang dicapai setiap minggunya.

Dari tabel tersebut terlihat perbandingan bahwa merek produk seluler yang lebih sering ditonton didominasi oleh produk seluler dari Telkomsel. Sedangkan XL menempati posisi pertama pada bulan April dan September dengan poin 6,535% dan 7,057%. Hal ini menunjukkan bahwa XL mampu meraih 6 hingga 7% target audiens per minggu di bulan April dan September 2010.

Selain iklan, model lain dari komunikasi massa yang digunakan XL adalah promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan perusahaan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi (Sulaksana, 2007:26). Hingga tahun 2010 ini, XL banyak melakukan beberapa promo dengan gencar. Rincian promo XL disajikan penulis pada tabel berikut ini:

TABEL 1.4
Promosi Penjualan XL

Tahun	Promosi Penjualan
2008	• XL Nelpon Tanpa Pulsa

	<ul style="list-style-type: none"> • XL Voucher Belanja • Bagi-bagi Paket Gratis Telpon dan SMS
2009	<ul style="list-style-type: none"> • Segala-galanya Rp 0,01 Segala-gilanya • XL Bonus iSI ULang (SIUL) untuk XL Prabayar • Promo XL pasca Bayar paket Priority • Paket BlackBerry <i>One</i> • Layanan “Transfer Instan” dari Malaysia • SMS Promo XL untuk berupa pemberian diskon pada beberapa merchant tertentu • XL Day out Chicken McD Party yang bekerja sama dengan McDonald Bandung Indah Plaza, Bandung
2010	<ul style="list-style-type: none"> • Program Blackberry Full Service di Tanah Suci • Tarif RaMe • Diskon s/d 90% terima telpon/nelpon/SMS di luar negeri • Paket Combo • Obrol paket BlackBerry Curve 8520 • Obrol paket BlackBerry Storm 9500 Smartphone • Paket Bundling Nexian • Paket bundling netbook • Paket bundling modem

Sumber: Majalah SwaraXL edisi tahun 2008-2010

Salah satu dari tiga manfaat dari promosi penjualan adalah komunikasi. Promosi penjualan mampu meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk (Kotler dan Keller, 2009:219).

Model komunikasi massa yang selanjutnya adalah hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat (*public relations-PR*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:229). Berikut adalah beberapa kegiatan hubungan masyarakat XL:

TABEL 1.5
Kegiatan Hubungan Masyarakat XL

Tahun	Hubungan Masyarakat	Estimasi Biaya
2008	<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan ke RSUD • Mendukung program Bandung Bersih • XL da Bikes • Gerai Zakat di Grha XL Bandung • Buka puasa dan membagikan sembako ke panti asuhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 10 juta • Rp 40 juta • Rp 40 juta
2009	<ul style="list-style-type: none"> • Bantuan Komputer untuk SD 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 20 juta

	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi bantuan Telpon Umum Gratis (TUG) • Mengadakan kegiatan donor darah • Memberi beasiswa XL pada beberapa yayasan • Memberi pelatihan Bahasa Inggris • Kunjungan sosial ke panti asuhan • Mendukung Penyuluhan Dikmas Lantas Polres 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 10 juta • Rp 10 juta • Rp 20 juta
2010	<ul style="list-style-type: none"> • SMS Donasi uluran tangan korban di Papua, Mentawai, dan Yogyakarta • Memberi bantuan untuk korban Merapi • XL Ambassador 	
TOTAL BIAYA		Rp 150 juta

Ket: Acara diselenggarakan oleh XL Center Martadinata

Sumber: Data XL Center Martadinata

Selain itu, XL pun mengadakan berbagai acara rutin diberbagai daerah yang mana acara merupakan model keempat dari komunikasi massa. Acara merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009:174). Secara umum, konsep acara yang diselenggarakan XL di seluruh Indonesia sama dan disesuaikan dengan XL Center di setiap daerah. Berikut adalah program acara XL dengan perkiraan biaya untuk setiap acara:

TABEL 1.6
Program Acara XL

Tahun	Acara	Estimasi Biaya
2008	<ul style="list-style-type: none"> • XL Family Gathering 2008 • XL gelar Lomba Hias Kampung • Dealer Gathering • Pelatihan Jurnalistik • Roadshow to School • Student Party Community • Roadshow XL Bu Sabar • Indonesia Berprestasi Award 2008 • Mudik Bareng XL • Gema Ramadan XL • SMS Quick Contest 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 70 juta • Rp 40 juta • Rp 20 juta • Rp 15 juta • Rp 30 juta • Rp 20 juta • Rp 10 juta • Rp 70 juta • Rp 60 juta • Rp 50 juta
2009	<ul style="list-style-type: none"> • XL-Ericsson Knowledge Day 2009 • Gebyar Seni Paduan Suara 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 30 juta

	<ul style="list-style-type: none"> • Futsal Pantai dan nonton bareng • Lomba Karaoke Jingle XL • Roadshow to school • SMS Heroes • Pendeklarasian Komunitas XL bersama PNPM-MP (Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat - Mandiri Perkotaan) • Gerebek Kampung • Gema Ramadan XL • Mengadakan acara rutin World Lupus Day untuk penderita Lupus di Dago Tea House, Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 10 juta • Rp 15 juta • Rp 30 juta • Rp 10 juta • Rp 20 juta • Rp 60 juta • Rp 20 juta
2010	<ul style="list-style-type: none"> • Menggelar petualangan sejati Aku Cinta Indonesia • Gema Ramadan XL • Roadshow to School • XL Jagoan Muda Fest 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 60 juta • Rp 30 juta • Rp 60 juta
TOTAL BIAYA		Rp 730 juta

Sumber: Data XL Center Martadinata

Dalam melakukan keseluruhan komunikasi pemasarannya seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Dimana telah diuraikan sebelumnya bahwa keempat model tersebut merupakan bagian dari komunikasi non-pribadi/massa karena menggunakan pihak ketiga seperti media dalam mengkomunikasikan produknya. Pengeluaran XL cukup besar dalam melakukan iklan dan acara serta berbagai kegiatan humas pun banyak dilakukan dan bentuk promosi pun banyak ditawarkan. Dan semua kegiatan tersebut, XL sampaikan ke konsumen khususnya melalui media.

Di pasar kartu seluler, pertarungan *image* pun terjadi. Menggarap pasar yang sama memang membuat para operator kartu seluler harus berlomba-lomba menanamkan citra yang positif di mata konsumen. Apalagi citra yang positif akan membuat konsumen lebih percaya pada merek.

Morissan (2010:18) mengatakan “Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.”

Semua hal yang menyebabkan pelanggan mengetahui dan memperhatikan merek-seperti pensponsoran dan iklan di luar rumah-

dapat meningkatkan kesadaran merek, setidaknya dalam hal pengakuan merek (Kotler Keller 2009:176).

Dan berdasarkan pendapat Morissan, Kotler, dan Keller tersebut melalui berbagai media yang digunakan, XL berusaha untuk menciptakan citra perusahaan yang baik serta membuat konsumen percaya dan mau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh XL itu sendiri.

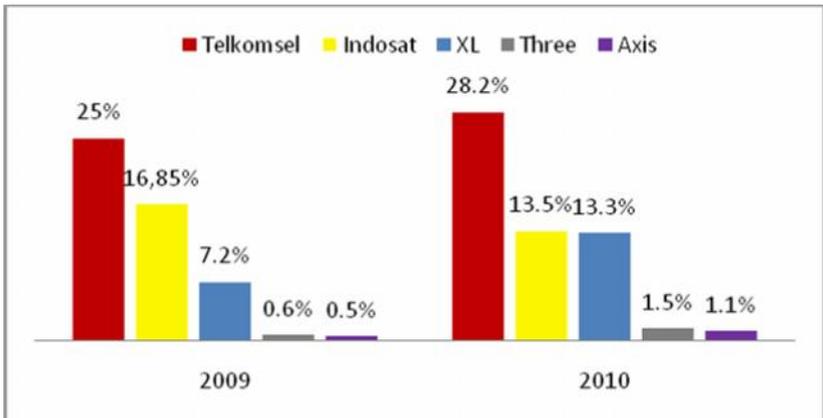
“Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.” (Kotler dan Armstrong, 2008:275)

Lalu Rahman (2010:176) mendefinisikan “*Brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut.”

Dalam setiap produk atau jasa, *brand* memainkan bagian penting dalam bisnis dan merupakan salah satu wujud kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk. Membangun *brand* menciptakan kesadaran terhadap produk dan janji terhadap konsumen sehingga harus dikomunikasikan dengan baik.

Pada tahun 2008, XL menerima penghargaan dari MARS sebagai *Best Brand GSM Prepaid* dan meraih **Top Brand Award 2008** untuk kategori *Post Paid Cellular SIM Card* dari Majalah Marketing dan *Frontier Consulting Group*. Berikut adalah *top brand* seluler secara keseluruhan:

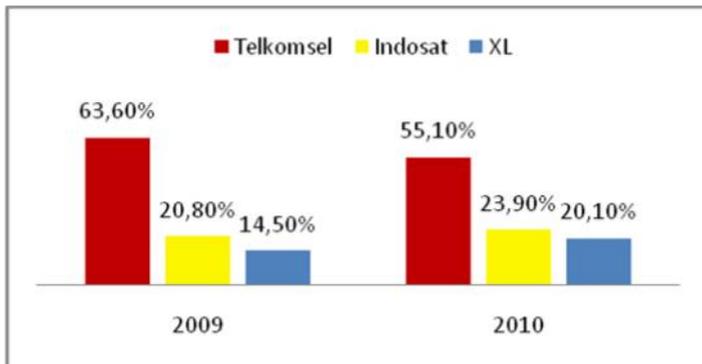
GAMBAR 1.5
Top Brand GSM Prabayar



Sumber: website *top brand award* (Frontier Consulting Group)

GAMBAR 1.6

Top Brand GSM Pascabayar



Sumber: website *top brand award* (Frontier Consulting Group)

Pada tahun 2009 dan 2010, *brand* XL berada pada posisi ketiga diantara *top three* operator di Indonesia. Berdasarkan data dan uraian sebelumnya, pengeluaran XL dalam mengkomunikasikan produk khususnya melalui iklan selalu paling besar diantara semua operator yang ada di Indonesia sepanjang tahun. Selain itu, XL pun sering mengadakan berbagai acara dan gencar melakukan promosi melebihi kedua operator tersebut. Hal tersebut membuat kesenjangan tentang apa

yang terjadi dengan pembentukan merek XL dimata masyarakat, khususnya pada tahun 2009 dan 2010.

Dan pada Maret 2011, XL Axiata meraih pengakuan publik atas kinerjanya dalam menyediakan layanan telekomunikasi seluler, data dan internet. MarkPlus Insight dan Majalah Marketeers memberikan penghargaan “*Indonesia Brand Champion Award 2011*” untuk ketegori *Most Popular GSM Operator* dan *Most Popular Internet/Data GSM Operator*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan XL telah banyak melakukan kegiatan komunikasi melalui media. Bila dibandingkan dengan Telkomsel dan Indosat, hingga tahun 2009 jumlah pelanggan XL menempati urutan ketiga diantara operator telekomunikasi yang ada di Indonesia. Meskipun pada tahun 2010 jumlah pelanggan XL meningkat dibandingkan Indosat, posisi merek XL berada di urutan ketiga dibawah Telkomsel dan Indosat.

Selain itu, penggunaan komunikasi massa dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen dibandingkan komunikasi pribadi. Sehingga hal tersebut menimbulkan permasalahan praktis yang akan diteliti oleh penulis mengenai penggunaan komunikasi massa pada XL Axiata.

Posisi *brand* XL di tempat ketiga ini menimbulkan adanya perbedaan dengan teori yang ada. Menurut teori, seharusnya *brand* XL dapat mengalahkan *brand* dari Telkomsel dan Indosat. **Oleh karenanya penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal tersebut. Adapun judul penelitian yang diangkat oleh penulis yakni ”Pengaruh Komunikasi Massa Kartu Seluler XL Terhadap Brand Image XL di Bandung Tahun 2010.”**

1.3. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana kinerja komunikasi massa kartu seluler XL di Bandung?
- b. Bagaimana *brand image* XL di Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh komunikasi massa kartu seluler XL terhadap *brand image* XL di Bandung pada tahun 2010?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui kinerja komunikasi massa kartu seluler XL di Bandung.
- b. Untuk mengetahui *brand image* XL di Bandung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi massa kartu seluler XL terhadap *brand image* XL di Bandung pada tahun 2010.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan kegunaan bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

- a. Aspek Teoritis
Penelitian ini merupakan salah satu bentuk penerapan dari mata kuliah yang telah penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan di Institut Manajemen Telkom, sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai komunikasi sebuah perusahaan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan tersebut. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.
- b. Aspek Praktis
Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak XL Axiata sebagai bahan evaluasi untuk melakukan

perbaikan terhadap kinerja komunikasi massa yang digunakan oleh XL Axiata sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta *brand image* dari XL Axiata itu sendiri. Serta penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang ingin menggunakannya sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam kegiatan penelitian karya ilmiah selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan dari penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi:

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran tentang kenapa objek dipilih dan alasan pemilihan penelitian.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Latar belakang mengemukakan penelitian dalam peta keilmuan yang menjadi perhatian peneliti. Latar belakang penelitian berisi gejala/fenomena yang akan diteliti, argumentasi tentang pemilihan topic penelitian, dan situasi yang melatarbelakangi penelitian atau masalah penelitian yang menguraikan kelayakan suatu masalah untuk diteliti.

1.3. Perumusan Masalah

Merumuskan masalah penelitian dinyatakan dalam kalimat tanya (*research question*) yang didasarkan atas latar belakang penelitian.

1.4. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan pengembangan keilmuan dan manfaat praktis dari permasalahan yang akan diteliti. Dengan menekankan pada

hasil yang akan dicapai dari penelitian terkait dengan perumusan masalah.

1.5. Kegunaan Penelitian

Mengungkapkan secara khusus kegunaan yang ingin dicapai berdasarkan aspek teoritis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.6. Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1. Rangkuman Teori

Membahas rangkuman teori-teori yang berkaitan dengan topic, masalah, atau variabel penelitian, difokuskan pada teori-teori yang sudah baku dan teruji secara ilmiah.

2.1.2. Penelitian Terdahulu

Membahas tentang terbitan-terbitan (publikasi) yang berhubungan dengan topic atau masalah penelitian.

2.2. Kerangka Pemikiran

Membahas rangkaian penalaran (pola pikir) yang akan digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian sehingga terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

2.4. Ruang Lingkup Penelitian

Menjelaskan secara rinci batasan dan cakupan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dapat digunakan terdiri dari: Eksploratif, Deskriptif, Verifikatif (kausal), dan Projektif.

3.2. Variabel Operasional

Menguraikan struktur penelitian atau masing-masing bagian penelitian menjadi bagian-bagian yang lebih operasional untuk mendapatkan data.

3.3. Tahapan Penelitian

Menguraikan tahap-tahap penelitian dimulai dari persiapan sampai penyusunan laporan akhir.

3.4. Populasi dan Sampel

Bagian ini menjelaskan berapa banyak penarikan sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan perhitungan sampel minimum sebagai patokan.

3.5. Pengumpulan Data

Bagian ini menguraikan tentang berbagai jenis data yang diperlukan dalam penelitian. Data tersebut merupakan penjabaran dari variabel dan indikator penelitian yang digunakan.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang diperoleh harus dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas instrument. Hasil pengujian dituliskan di Bab 3.

3.7. Teknik Analisis Data

Bagian ini menjelaskan prosedur yang digunakan dalam mengolah data, sehingga hasilnya dapat menjawab dan menjelaskan masalah penelitian yang diajukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

4.1. Karakteristik Responden

Bagian ini menjelaskan tentang karakteristik responden yang digunakan dalam pengumpulan data berkaitan dengan judul penelitian.

4.2. Hasil Penelitian

Menguraikan hasil analisis data dan unit analisis dibuat secara sistematis serta diarahkan untuk mengungkapkan bagaimana masalah itu terjadi. Bagian ini dimulai dengan memaparkan karakteristik objek penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada sub-bab ini diungkapkan, dijelaskan dan dibahas hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian.

5.2. Saran

Saran dirumuskan secara konkrit. Saran merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.