

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Majunya perekonomian di Indonesia ditandai dengan berkembangnya industri di Indonesia. Setiap negara dituntut untuk dapat meningkatkan sektor-sektor industri yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan pendapatan nasional sehingga mampu memperkuat kondisi ekonomi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat perkembangan *market size* beberapa industri di Indonesia pada tahun 2010-2011.

Tabel 1.1
Perkembangan *Market Size* Industri di Indonesia Tahun 2010-2011

No.	Industri	Market Size	
		2010	2011
1.	Makanan dan minuman	45%	55%
2.	Gadget	29%	42%
3.	Telekomunikasi	27%	30%
4.	Toiletries	25%	29%
5.	Motor	20%	29%
6.	Produk Rumah Tangga	19%	16%
7.	Farmasi	14%	13%
8.	Keuangan	13%	13%
9.	Kosmetik	11%	16%
10.	Produk Anak	10%	14%
11.	Retail	10%	13%
12.	Produk Pendidikan	6%	12%

Sumber : Modifikasi Majalah SWA No. 10/XXVI/12-25 Mei 2010
dan SWA No. 12/XXVI/9-22 Juni 2011

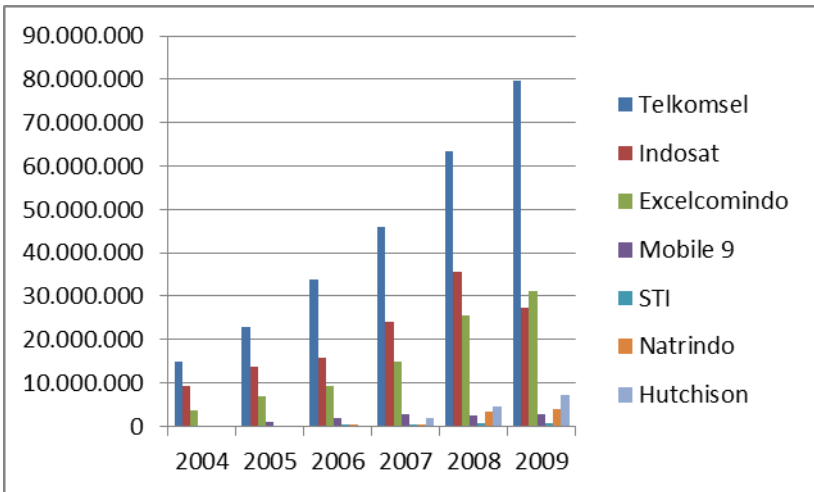
Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa *market size* industri telekomunikasi masih menempati peringkat ketiga yang mengalami peningkatan tertinggi sebesar 27% pada tahun 2010 dan naik menjadi 30% pada tahun 2011. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan masyarakat Indonesia pada layanan telekomunikasi cukup tinggi termasuk di dalamnya layanan telekomunikasi seluler.

Hingga akhir tahun 2008, pengguna telekomunikasi selular sendiri diperkirakan telah mencapai lebih dari 151,8 juta pelanggan dari 11 operator telekomunikasi atau jauh melampaui jumlah pelanggan telepon tetap. Dengan demikian, tingkat penetrasi (teledensitas) selular didalam negeri telah mencapai sekitar 69%.

Grafik dibawah menunjukkan jumlah pengguna telepon seluler dari berbagai operator penyedia jasa telekomunikasi selular yang ada di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya mulai dari tahun 2004 hingga 2009:

Gambar 1.1

Peningkatan Pengguna Telepon Seluler di Indonesia



Sumber: <http://statistik.kominfo.go.id>

Diunduh pada 27 Februari 2013

Telekomunikasi selular di Indonesia mulai dikenalkan pada tahun 1984 dan hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang pertama mengadopsi teknologi selular versi komersial. Teknologi selular yang digunakan saat itu adalah NMT (*Nordic Mobile Telephone*) dari Eropa, disusul oleh AMPS (*Advance Mobile Phone System*), keduanya dengan sistem analog. Teknologi selular yang masih bersistem analog itu seringkali disebut sebagai teknologi selular generasi pertama (1G). Pada tahun 1995 diluncurkan teknologi generasi pertama CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang disebut ETDMA (*Extended Time Division Multiple Access*) melalui

operator Ratelindo yang hanya tersedia di beberapa wilayah Jakarta, Jawa Barat, dan Banten.

Sementara itu di dekade yang sama, diperkenalkan teknologi GSM (*Global Global System for Mobile Communications*) yang membawa teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia ke era generasi kedua (2G) dan mengalami perkembangan yang cukup pesat serta jenis teknologi selular ini merupakan jenis yang umum diketahui oleh masyarakat Indonesia.

Pada tanggal 26 Mei 1995, PT Telkom meluncurkan Telkomsel yang merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan salah satu produk yang menjadi andalannya adalah Kartu SimPATI. Selain itu, Telkomsel juga merupakan salah satu pemain utama yang menguasai pasar penyedia jasa telekomunikasi selular. Berikut adalah tabel daftar jumlah pelanggan operator-operator seluler yang ada di Indonesia:

Tabel 1.2

Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia

Operator	Jumlah Pelanggan Kuartal I Tahun 2010
Telkomsel	88.950.000
Indosat	39.100.000
XL Axiata	32.924.000
Hutchinson	7.311.000
Natrindo	4.105.156

Sumber: <http://www.teknologi.kompasiana.com>

diunduh pada 2 November 2012

Dapat dilihat pada tabel 1.2 diatas serta pada gambar 1.1 sebelumnya, Telkomsel menempati posisi pertama mengenai jumlah pelanggan di antara operator-operator seluler yang terdapat di Indonesia. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa dimata masyarakat Indonesia Telkomsel dapat dikatakan memiliki *brand image* yang positif.

Ditambah lagi dengan berbagai *award* atau penghargaan yang diterima Telkomsel seperti 4 (empat) penghargaan yang diperoleh Telkomsel pada ajang Top Brand Award 2011 yang digelar Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Kartu SimPATI sendiri berhasil memperoleh penghargaan sebagai *brand* produk kartu selular prabayar terbaik pada ajang Top Brand Award 2011 tersebut.

Penghargaan Top Brand 2011 didasarkan pada hasil survei lembaga survei independen dalam skala nasional dilakukan untuk mengevaluasi kinerja merek berdasarkan tiga parameter, yakni *mind share*, *market share*, dan *commitment share* untuk kemudian diperoleh indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index* (TBI). Untuk kategori SIM Card Prabayar, Kartu SimPATI berhasil memperoleh nilai TBI tertinggi sebesar 48% dari indeks produk sejenis yang beredar di pasar. Berikut adalah tabel nilai TBI yang diperoleh produk-produk Telkomsel:

Tabel 1.3

Top Brand Index Produk Telkomsel

Produk Telkomsel	TBI
Kartu simPATI	48%
kartuHALO	66,2%

Telkomsel Flash	26,3%
-----------------	-------

Sumber: <http://tekno.kompas.com>

diunduh pada 2 November 2012

Survei Top Brand 2011 dilakukan terhadap 3.600 responden yang tersebar di enam kota besar, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar. Para responden tersebut terdiri dari berbagai lapisan masyarakat berusia 15 hingga 65 tahun dengan tingkat sosial ekonomi A hingga E.

Telkomsel juga dapat mempertahankan posisi puncak sebagai operator yang telah 12 kali berturut-turut memenangkan penghargaan dalam ajang *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* 2011. Telkomsel memperoleh predikat *Best of The Best ICSA* 2011. Berikut adalah tabel yang berisi daftar penghargaan-penghargaan lainnya yang telah diterima oleh Telkomsel khususnya Kartu SimPATI yang berkaitan dengan *brand image*:

Tabel 1.4

Brand Award yang Diterima oleh Kartu SimPATI

No.	Jenis Penghargaan	Lembaga
1.	<i>Top Brand Award</i> untuk simPATI, <i>prepaid simcard</i>	Marketing & Frontier
2.	<i>Brand Equity Champion of Cellular Operator, Indonesia Brand Champion Award</i> 2011	Marketeers & Markplus
3.	<i>Indonesia's Most Favorite Youth Brand</i>	Marketeers &

	2011 (<i>Provider Category</i>)	Markplus
4.	<i>Indonesia's Most Favorite Women Brand 2011</i>	Marketeers & Markplus
5.	IBBA Award 2011 untuk simPATI, <i>Most Valuable Brand</i> untuk GSM SIM Card Product Category	SWA & MARS

Sumber: www.telkomsel.com

Diunduh pada 15 April 2013

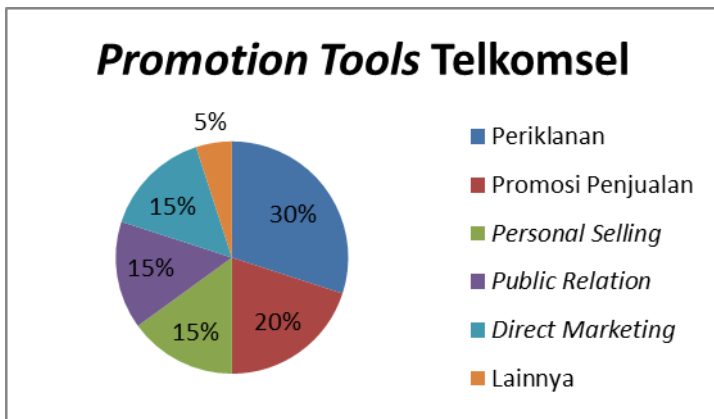
Pencapaian ini dan masih banyak lagi penghargaan yang diterima Kartu SimPATI sekaligus mengukuhkan produk Kartu SimPATI (kartu Prabayar) sebagai kartu pilihan utama konsumen serta makin mengukuhkan *brand image* Telkomsel khususnya Kartu SimPATI di pasar Indonesia.

Brand image tersebut terbentuk dari beragam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Selain untuk meningkatkan angka penjualan produk dan memberikan *value* produk serta perusahaan kepada konsumen, pemasaran juga bertujuan untuk membangun *brand image* suatu produk di mata *target market* produk tersebut.

Dalam strategi pemasaran tradisional, fungsi promosi dan komunikasi pemasaran didominasi oleh periklanan atau *advertising* namun kini dirasakan kebutuhan akan *tool – tool* promosi lainnya yang terintegrasi. Hal itu disebabkan seiring berkembangnya zaman konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih produk dan jasa yang

akan mereka konsumsi. Maka dari itu perusahaan bergerak ke proses IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang melibatkan berbagai elemen promosi dan aktifitas *marketing* lainnya dalam berkomunikasi dengan konsumen dengan menggabungkan *tools-tool* seperti *public relation*, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan periklanan. Berikut adalah grafik yang menggambarkan persentase kelima jenis *promotion tools* tersebut yang diterapkan oleh Telkomsel:

Gambar 1.2
Persentase *Promotion Tools* Telkomsel



Sumber: Telkomsel Regional Jawa Barat

Walaupun 5 (lima) jenis alat pemasaran tersebut umum digunakan secara bersamaan dalam menjalankan strategi IMC, tidak berarti sebuah perusahaan atau sebuah *brand* harus menggunakan kelima alat pemasaran tersebut sekaligus untuk menjalankan strategi IMC. Sebuah perusahaan atau *brand* dapat menggunakan atau memadukan beberapa dari kelima strategi tersebut yang dinilai paling

cocok dengan tujuan dan identitas perusahaan sehingga nantinya dengan menjalankan strategi tersebut dapat dicapai tujuan perusahaan.

Dapat dilihat pada gambar 1.2 diatas terdapat dua jenis elemen promosi dan komunikasi pemasaran dengan persentase terbesar yang dilakukan oleh Telkomsel untuk Kartu simPATI yaitu periklanan dan promosi penjualan. Telkomsel sendiri melaksanakan strategi periklanannya hampir di seluruh jenis media baik televisi, media cetak, radio maupun media *below the line* seperti *billboard*/baliho. Sedangkan untuk strategi promosi penjualan, saat ini terdapat 4 (empat) macam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Telkomsel untuk Kartu simPATI yaitu Program simPATI Puas 2, Program InternetMania dan MusikMania, Program SMS Mania, serta Program TalkMania.

Maka dari itu disini peneliti ingin meneliti penggunaan perpaduan atau kombinasi dari strategi periklanan dan promosi penjualan yang merupakan dua alat promosi dengan persentase tertinggi yang dilakukan Telkomsel untuk Kartu simPATI dalam membentuk *brand image* Kartu simPATI itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah yaitu:

Bagaimana pengaruh kombinasi dari periklanan dan promosi penjualan yang diterapkan oleh Telkomsel untuk Kartu SimPATI terhadap *brand image* Kartu SimPATI sendiri?

1.3 Identifikasi Masalah

Berikut adalah identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana kinerja strategi periklanan yang diterapkan oleh Telkomsel untuk kartu simPATI saat ini?
2. Bagaimana pengaruh strategi periklanan yang diterapkan Telkomsel untuk kartu simPATI terhadap *brand image* kartu simPATI?
3. Bagaimana kinerja strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Telkomsel untuk kartu simPATI saat ini?
4. Bagaimana pengaruh strategi promosi penjualan yang diterapkan Telkomsel untuk kartu simPATI terhadap *brand image* kartu simPATI?
5. Bagaimana pengaruh kombinasi strategi periklanan dan promosi penjualan yang diterapkan Telkomsel untuk kartu simPATI secara simultan terhadap *brand image* kartu simPATI?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kinerja strategi periklanan yang diterapkan oleh Telkomsel untuk kartu simPATI saat ini.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi periklanan yang diterapkan Telkomsel untuk kartu simPATI terhadap *brand image* kartu simPATI.
3. Untuk mengetahui kinerja strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Telkomsel untuk kartu simPATI saat ini.

4. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi penjualan yang diterapkan Telkomsel untuk kartu simPATI terhadap *brand image* kartu simPATI.
5. Untuk mengetahui pengaruh kombinasi strategi periklanan dan promosi penjualan diterapkan Telkomsel untuk kartu simPATI secara simultan terhadap *brand image* kartu simPATI.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah hazanah keilmuan bagi program studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam dunia *Marketing Communication*, serta hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi bagi PT Telkomsel.

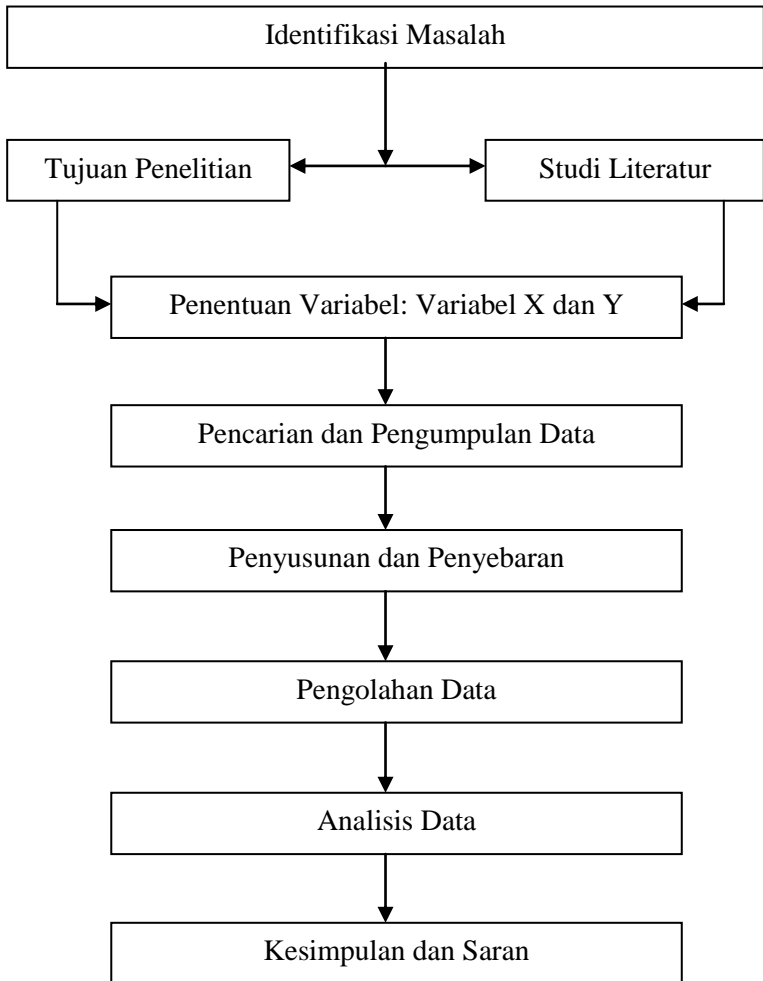
2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi PT Telkomsel Regional Jawa Barat, serta bagi saya sendiri untuk mengetahui pengaruh strategi periklanan dan promosi penjualan terhadap pembangunan *brand image* suatu produk.

1.6 Tahapan Penelitian

Adapun tahap-tahap penelitian dimulai dari persiapan sampai penyusunan laporan akhir adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Tahapan Penelitian



Sumber: Analisis Penulis

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Mengingat bidang penelitian dapat dikaji secara luas, maka untuk menjaga konsistensi tujuan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan strategi periklanan dan promosi penjualan terhadap brand image kartu simPATI.
2. Objek penelitian ini adalah strategi periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan brand image kartu simPATI.
3. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengguna kartu simPATI di Kota Bandung.
4. Penelitian akan dilakukan dari bulan Februari 2013 sampai April 2013.