

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

#### Telekomunikasi Selular yang Menyatukan Bangsa

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station (BTS)*. Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*.

#### Dari Telkomsel untuk Indonesia

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik. “Telkomsel Paling Indonesia”

### 1.1.1. Visi Telkomsel

#### **Mobile Lifestyle Terbaik**

Telkomsel siap melakukan lompatan besar dalam evolusi telekomunikasi selular yang sejalan dengan perubahan gaya hidup.

Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

Layanan multimedia dengan teknologi terdepan membuka peluang kreatif yang memperkaya sendi-sendi kehidupan bangsa Indonesia. Inilah masa depan Telkomsel sebagai persembahan terbaik bagi negeri.

## 1.1.2 Produk-produk Telkomsel

**Gambar 1.1**

**Produk Perdana Kartu Halo**



**Gambar 1.3**

**Produk Perdana Kartu As**



**Gambar 1.5**

**Produk Perdana Facebook**



*Sumber* : [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

**Gambar 1.2**

**Produk Perdana Simpati**



**Gambar 1.4**

**Produk Perdana Flash**



## 1.2 Latar Belakang Perumusan Masalah

Pada era globalisasi saat ini, teknologi semakin maju dan berkembang. Banyak cara yang dapat dihasilkan dari perkembangan teknologi tersebut khususnya dalam penyampaian pesan. Sehingga, banyak pula provider-provider telepon yang juga bermunculan dan menimbulkan persaingan yang ketat antara satu sama lain. Sebuah perusahaan, jika tidak mampu memanfaatkan dengan baik perkembangan teknologi saat ini dalam menyampaikan pesan informasi produk atau jasa yang mereka jual terhadap customernya maka tidak akan dapat bersaing dengan baik dengan perusahaan lain.

Saat ini, promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam menyampaikan informasi produk atau jasa mereka kepada *customer*. Di dalam promosi terdapat lima jenis media yang mendukung didalamnya yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Melihat budaya masyarakat saat ini yang selalu mengikuti perkembangan teknologi, media promosi yang paling efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu media promosi iklan.

Iklan merupakan salah satu media promosi paling umum yang digunakan oleh hampir seluruh perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasanya kepada *customer*. Adapun media iklan yang sering digunakan yaitu media elektronik, media cetak dan media outdoor. Iklan pada berbagai media tersebut saat ini dianggap paling baik dalam menarik perhatian sejumlah *customer*. Karena hampir sebagian besar masyarakat dalam aktifitas sehari-harinya menyaksikan media-media tersebut. Sehingga informasi mengenai produk atau jasa yang dipromosikan dapat tersampaikan kepada prospek atau *customer*.

Penggunaan iklan yang kreatif dan menarik oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk lama atau produk baru dapat menciptakan daya ingat tersendiri bagi *customer* dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada saat konsumen menganalisa kebutuhannya terhadap suatu produk atau jasa, maka iklan yang menarik atau kreatif akan lebih cepat memberikan pengaruh pada konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa pada iklan tersebut. Sehingga, pada persaingan perusahaan-perusahaan provider saat ini yang semakin banyak dengan memberikan layanan yang bervariasi pula, iklan berperan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Telkomsel merupakan sebuah perusahaan telekomunikasi yang bergerak dalam bidang layanan jasa telepon selular. Telkomsel menyajikan layanan jasa yang berhubungan dengan telepon selular seperti layanan telepon, layanan SMS, layanan instant message dan layanan internet. Dalam mempromosikan produk jasanya tersebut Telkomsel menggunakan berbagai media periklanan. Akan

tetapi, dalam penggunaan media-media iklan tersebut, Telkomsel juga sering kali mengalami fenomena yang berkaitan dengan masyarakat. Seperti contohnya, Telkomsel menampilkan iklan Talk Mania yang menjanjikan layanan gratis telpon bagi pelanggannya, akan tetapi pada kenyataannya tidak sesuai. Hal ini dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan Telkomsel tersebut. Sehingga, penting bagi Telkomsel untuk lebih memperhatikan setiap iklan yang akan ditayangkan pada masyarakat beserta layanan yang tersedia dalam perusahaan Telkomsel itu sendiri.

Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah sebuah iklan yang tepat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, penulis termotivasi untuk melakukan tinjauan dan pengamatan terhadap perusahaan Telkomsel dalam rangka penyusunan Laporan Tugas Akhir. Adapun Tema yang di ambil yaitu mengenai Iklan sebagai media yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mendorong penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen” pada Perusahaan Telkomsel.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang akan di bahas dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi iklan Telkomsel?
2. Bagaimana pengambilan keputusan konsumen Telkomsel?
3. Seberapa besar pengaruh iklan Telkomsel dalam proses pengambilan keputusan konsumen?

### **1.4 Tujuan Observasi**

Tujuan dari pengamatan ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui berbagai kegiatan iklan perusahaan Telkomsel.
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Telkomsel.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Telkomsel.

### **1.5 Kegunaan Observasi**

Adapun kegunaan dari observasi ini yaitu untuk mendapatkan hasil seberapa besar pengaruh iklan yang ditampilkan oleh Telkomsel saat ini terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk layanan Telkomsel tersebut dan diharapkan hasil dari observasi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak diantaranya :

## **1. Penulis**

Menambah pengetahuan baru dan merealisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan di Institut Manajemen Telkom ke dalam kasus yang terjadi di lapangan secara nyata dan dapat menjadi rekomendasi untuk di realisasikan di dunia kerja. Serta penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu wujud kontribusi sebagai mahasiswa manajemen pemasaran dalam mengembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar Ahli Madya.

## **2. Bagi Pihak Telkomsel**

Sebagai rekomendasi hasil pengamatan yang dilakukan penulis. Khususnya dalam hal koreksi dan perbaikan terhadap strategi dan manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya, serta mengetahui *feedback* yang diberikan oleh konsumen.

## **3. Bagi Pembaca**

Sebagai referensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya dan hasil pengamatan dapat direkomendasikan di lapangan secara nyata untuk dikembangkan kembali. Sekaligus sebagai informasi yang mengandung pengetahuan tambahan.

### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini meliputi :

- 1) BAB I (Pendahuluan). Dalam bab ini dipaparkan gambaran umum dan latar belakang dari permasalahan yang ingin diangkat serta tujuan dan kegunaan penulis melakukan observasi dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
- 2) BAB II (Relevansi Teori dan Pembahasan). Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktifitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.
- 3) BAB III (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 PT Telkomsel dan juga saran bagi penelitian yang akan datang.