# PENGARUH IKLAN TELEPON RUMAH DI MEDIA TELEVISI TERHADAP CITRA MANFAAT PRODUK PSTN TELKOM PADA MAHASISWA YAYASAN PENDIDIKAN TELKOM TAHUN 2008

**Rizal Jovial Irvin[1]**

Universitas Telkom

---

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Tinjauan Terhadap Obyek Studi

### 1.1.1. Divre III PT TELKOM Indonesia

Divisi Regional III (DIVRE III) merupakan salah satu divisi bisnis PT Telkom Indonesia sebagai penyelenggara jasa informasi dan komunikasi (Infokom) dengan area pelayanan meliputi wilayah propinsi Jawa Barat dan Banten (tidak termasuk Purwakarta, Karawang, Bekasi, Bogor, Tanggerang, Serang, dan Merak) dengan bentang geografis dari kawasan Ujungkulon hingga Losari.

Luas wilayah operasi Divre III kurang lebih 22.551 $km^2$, yang didalamnya terdapat dua puluh kabupaten dan tiga kotamadya.

Untuk melayani daerah tersebut, Divre III membawahi delapan Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Kandatel) dan delapan puluh tiga Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi (Kancatel). Ke delapan Kandatel tersebut yaitu :

1. Kandatel Bandung, mencakup wilayah Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Sumedang.
2. Kandatel Cirebon, mencakup wilayah Kota Cirebon, kabupaten Cirebon, Kabupaten Kuningan, Kabupaten Indramayu, dan Kabupaten Majalengka.
3. Kandatel Tasikmalaya, Mencakup wilayah kota Tasikmalaya, Kota Banjar, Kabupaten Tasikmalaya, dan kabupaten Ciamis.
4. Kandatel Sukabumi, Mencakup wilayah kota Sukabumi, dan Kabupaten Sukabumi
5. Kandatel Cianjur, mancakup seluruh wilayah Kabupaten Cianjur
6. Kandatel Garut, mencakup seluruh wilayah Kabupaten garut
7. Kandatel Subang, mencakup seluruh wilayah Kabupaten Subang

8. Kandatel Rangkasbitung, mencakup wilayah Kabupaten Lebak dan Kabupaten Pandeglang.

### 1.1.2. Visi dan Misi Divre III

Visi Divre III :

Menjadi divisi yang paling bernilai dan paling menarik di Asia dalam perannya sebagai penyedia jaringan dan layanan Informasi dan Komunikasi

Misi Divre III :

a. Kepada pelanggan, menyediakan jaringan dan jasa informasi dan komunikasi;
b. Kepada karyawan, membentuk SDM yang profesional;
c. Kepada Pemilik, memberikan pertumbuhan dan pencapaian laba yang menarik;
d. Kepada Pemerintah, menyediakan fasilitas telekomunikasi nasional dan membayar pajak;
e. Kepada Mitra Bisnis, bersama-sama memperoleh keuntungan.

### 1.1.3. Struktur organisasi Divre III

Dengan kembalinya pengelolaan DIVRE III kepada PT Telkom Tbk, dan untuk mempercepat *recovery* sebagai tantangan bisnis dan operasional, maka Struktur Organisasi DIVRE III disesuaikan dan berlaku sejak 23 Agustus 2004. Struktur organisasi DIVRE III ini telah ditetapkan berdasarkan KD. 42/ PS 150/ CTG-10/ 2004, tanggal 23 Agustus 2004, tentang Organisasi Unit KSO Divisi Regional III.

### 1.1.4. Lingkup Usaha, Tanggung Jawab dan Wewenang Divre III

Berdasarkan Pasal 4 dalam Kebijakan PT Telkom Maret 2006 mengenai Lingkup Usaha, Tanggung Jawab, dan Wewenang Divisi Regional III Jawa Barat Dan Banten adalah sebagai berikut:



Telkom University

1. Lingkup usaha Divisi Regional, adalah penyelenggara fungsi delivery channel dan pengelolaan customer segmen consumer/retail, untuk produk-produk TELKOM yang meliputi:
   1. Voice : fixed wireless dan fixed wireline (pasang baru, sambungan lokal, sambungan jarak jauh, sambungan internasional, kartu prabayar, dan TELKOM Flexi).
   2. Data & Internet : Telkomnet Premium, Telkomnet Instan, Speedy Broadband Access, Kiostron Web Hosting, Kiostron Mail Hosting.
   3. Content & VAS : layanan fitur : Lacak, Nada Sela, Trimitra, Sandi Nada, KLIP, Andara dan Content Flexi.
   4. Produk-produk TELKOM dari subsidiaries lainnya bila ada, yang dapat di deliver melalui Divisi Regional.
2. Dalam penyelenggaraan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) Pasal ini, Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten beroperasi di wilayah geografis tertentu.
3. Wilayah geografis sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) Pasal ini adalah mencakup :
   a. Propinsi Jawa Barat;
   b. Propinsi Banten;
4. Atas operasi di wilayah geografisnya, Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten bertanggung jawab atas hal-hal sebagai berikut :
   a. Pencapaian target revenue yang berasal dari segmen konsumer / retail, atas seluruh produk TELKOM yang dipasarkan di wilayah Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten.
   b. Pencairan/ collection pendapatan usaha.
   c. Pertumbuhan LIS & usage (revenue dan produk-produk Voice, Data & Internet, Content & VAS, dan produk-poroduk subsiadiariies yang menjadi target untuk di deliver di Divisi Regional).



Telkom University

d. Ketersediaan, kesiapan, dan performansi infrastruktur akses, termasuk infrastruktur akses untuk layanan public.
e. Tingkat kepuasan customer segmen konsumer/ retail.
f. Terkoordinasinya penyelenggaraan aktivitas operasi di seluruh wilayah operasinya melalui kantor-kantor sub areanya, yaitu Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (KANDATEL).
g. Terkoordinasinya seluruh aktivitas operasi bisnis TELKOM, yang diselenggarakan di wilayah geografisnya, baik aktivitas dari Divisi Regional maupun aktivitas yang berasal dari unit bisnis lain yang dilakukan melalui unit-unit cabangnya (representative office).
h. Untuk melaksanakan tanggung jawab sebagaimana dimaksud dalam ayat (4) pasal ini, Divisi Regional dengan tetap merujuk pada koridor kebijakan dan strategi yang telah ditetapkan oleh Direktorat Konsumer diberikan kewenangan untuk :
i. Menetapkan strategi marketing, rencana operasi serta sales planning & promotion untuk lingkup area usaha dan wilayah operasinya.
j. Menetapkan rencana pendayagunaan infrastruktur akses di wilayahnya.
k. Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam rangka kemitraan penyelenggaraan fungsi delivery channel.
l. Menetapkan pendayagunaan sumberdaya perusahaan yang telah dialokasikan / dianggarkan.
m. Menetapkan SLA dalam rangka pengelolaan alokasi dan operasi Access Network kepada pengelola fungsi delivery channel segmen corporate customer/OLO.

### 1.1.5. Gambaran Umum Bagian Marketing & Sales

Berdasarkan Pasal 15 dalam Kebijakan PT Telkom Maret 2006 Bidang Marketing & Sales.

1. Bidang Marketing & Sales, dipimpin oleh seorang Senior Manager yang disebut Senior Manager Marketing & Sales, dan disingkat SM. Marketing & Sales.
2. SM. Marketing & Sales bertanggung jawab atas efektifitas penyelenggaraan fungsi marketing & sales pada lingkup wilayah operasi DIVRE III, sehingga dapat dipastikan bahwa upaya pemasaran seluruh produk TELKOM dilakukan secara kompetitif dan sesuai dengan karakteristik permintaan pasar serta direspon dengan upaya sales yang mampu secara efektif menghasilkan revenue maksimal.
3. Untuk melakukan perannya, SM. Marketing & Sales ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :
   a. Merumuskan penjabaran di wilayah operasinya strategi dan kebijakan pemasaran dari rumusan yang telah ditetapkan oleh Corporate Office.
   b. Merumuskan marketing & sales planning, serta menyusun dan mengendalikan program promosi.
   c. Menyusun program dan dukungan promosi.
   d. Memonitor, mengevaluasi, dan mengembangkan efektivitas kerjasama dengan pihak eksternal dalam hal channel distribution.
   e. Memonitor, mengevaluasi, dan mengembangkan kinerja sales operation.
   f. Mengkoordinasikan dan mengendalikan penyediaan, sirkulasi, dan penjualan kartu flexi / voucher, yang diselaraskan dengan kebijakan card management yang telah ditetapkan oleh Corporate Office.
   g. Mengkoordinasikan pelaksanaan fungsi penjualan kartu Flexi / voucher yang bersifat lintas area KANDATEL.
4. Dalam menjalankan perannya SM. Marketing & Sales dibantu oleh:

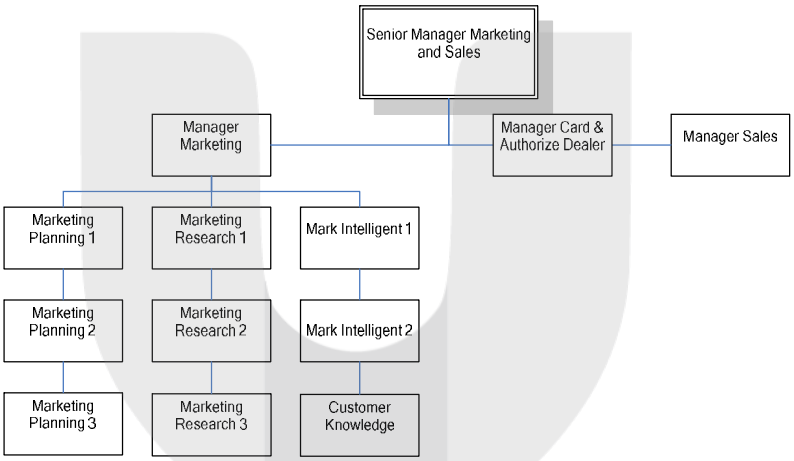


Telkom University

a. Manager Marketing Planning
b. Manger Sales
c. Manager Card & Authorize Dealer.

5. Dalam menjalankan perannya, SM. Marketing & Sales berinteraksi dengan:
   a. VP. Marketing & Customer Care, dalam hal koordinasi implementasi kebijakan marketing.
   b. VP. Sales, dalam hal koordinasi operasi untuk hal-hal yang terkait dengan, card management, dan kerjasama Authorized Dealer.
   c. VP. Marketing Communication, dalam hal koordinasi dukungan dan kerjasama promosi.
   d. GM KANDATEL, dalam hal koordinasi marketing & sales operation.

### 1.1.6. Struktur Organisasi Marketing and Sales




**Gambar 1.1**
**Struktur Organisasi**
(*Sumber : Internal DIVRE III*)

### 1.1.7. Unit Kerja Bagian Marketing

**A. Unit Marketing Planning**

Tugas Unit Marketing Planning :

- Membuat marketing plan
- Membuat justifikasi kebutuhan barang dan jasa
- Menyusun calendar of event
- Membuat kajian-kajian berupa sponsorship, kelayakan promosi produk Telkom pada media promosi yang ada.

**B. Unit Marketing Research**

Tugas Unit Marketing Research :

- Melakukan research pasar
- Mengadakan analisis pasar
- Riset dan analisis :
  - Persaingan
  - Pricing (tarif) dan sharing
  - Market behaviour
  - Potensial customer (demand)
  - Promosi

**C. Unit Marketing Intelligent**

Tugas Unit Marketing Intelligent :

Mencari data dan informasi tentang produk pesaing

### 1.1.8. PSTN (*Public Switched Telephone Network*)

Jaringan telefoni yang paling tua dan cukup besar dikenal dengan nama PSTN yang di Indonesia langganannya sudah mencapai > 5 juta pelanggan. Cukup lama PSTN digunakan sebagai *bearer network* yang hanya untuk hubugan telefoni saja, namun sekarang orang banyak menggunakan

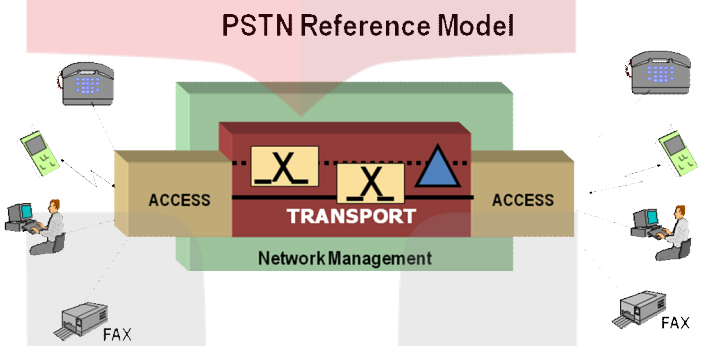


Telkom University

seluler untuk hubungan telefoni ternasuk dengan maraknya CDMA hubungan telefoni semakin banyak akternatif yang dapat dipilih. Disamping itu masih banyak *bearer* yang lain dapat dimanfaatkan untuk hubungan *voice* misalnya : ATM, *Frame Relay* dan *Internet*.

**Karateristik utama PSTN :**

- Akses kanal *analaog* : 300-3400 Khz
- Hubungan sirkit *switched duplex*
- *Band switch* 64 Kbps atau *analog* 300-3400Khz
- *Limited mobility*
- Bisa digunakan untuk fungsi lain, misalnya ISDN.




**Gambar 1.2**
**Model Referensi PSTN**
(*Sumber :Silabus M.K Penjastel IM Telkom* )

Service komunikasi telepon melalui infrastruktur jaringan PSTN dan f*ixed wireless* (TELKOMFlexi) beserta berbagai fitur layanan tersebut (*call waiting, call forwarding, CLIP, CLIR, dll*). Layanan komunikasi telepon termasuk layanan untuk melakukan komunikasi telepon hubungan lokal, sambungan jarak jauh dan internasional. Melalui infrastruktur tersebut dapat juga dilakukan komunikasi data (IP) melalui koneksi *dial-up* pada PSTN dan koneksi *Packet Data Network* (PDN) pada TELKOMFlexi.

Disamping itu dengan penambahan terminal modem ADSL, dapat diperoleh layanan koneksi *Broadband* (*connectivity*) TELKOMSpeedy untuk akses data/internet. *Lingkup Layanan Fixed Service*

Akses pelanggan yang digunakan sebagian besar masih menggunakan akses kabel tembaga, dan mulai dikembangkan dengan akses serat optic dengan teknologi ONU atau DLC. Beberapa kota sudah memulai optimalisasi jaringan akses dengan menggunakan protokol V 5.2 dengan *Fiber Optic* dengan SDH. Secara fisik akses yang digunakan dewasa ini antara lain:

a. Akses kabel tembaga:

   Akses kabel tembaga ini digunakan umumnya untuk melayani *voice*, sebagian kecil untuk komunikasi data dan internet dengan *bandwidth* terbatas. Rata-rata pada *fixed wirelines access* ini digunakan pada *end user* terminal.

b. Akses kabel *Coaxial*:

   Akses kabel *coaxial* ini digunakan untuk melayani pelanggan *triple bundle service* yakni: *voice*, internet (data), dan gambar (view).

c. Akses kabel *optic*:

   Akses kabel *optic* belum banyak dimanfaatkan, sementara ini baru dimanfaatkan untuk melayani *corporate costumers*, dan sebagian digunakan sebagai pengganti kabel primer dengan menggunakan teknologi DLC atau ONU untuk melayani *voice*.



Telkom University

#### 1.1.8.1 Produk & Layanan Telkom Fixed Line

- **TELKOM SLJJ**

  Merupakan layanan komunikasi jarak jauh antar pelanggan yang masih dalam satu wilayah negara. Pada umumnya, pelanggan-pelanggan tersebut berada dalam wilayah kode area yang berbeda.

- **TELKOMGlobal-01017**

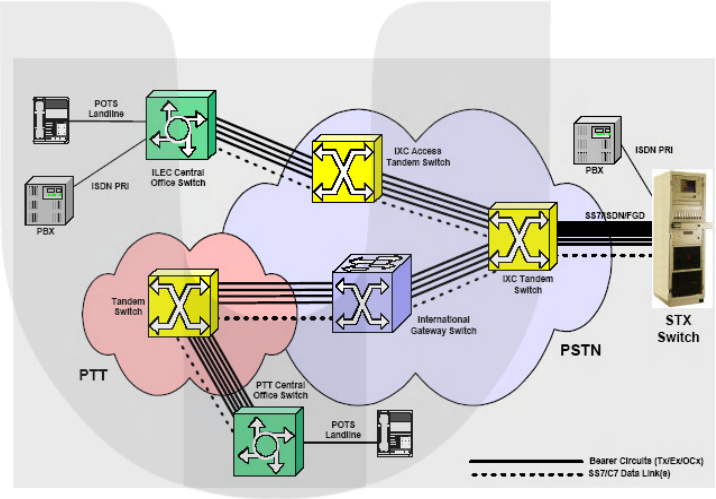
  Layanan baru dari TELKOM yang berupa akses layanan untuk panggilan internasional ke mancanegara (253 tujuan panggilan).

- **TELKOM Lokal**

  Merupakan layanan komunikasi telepon antar pelanggan dalam jarak di bawah 30 km atau di dalam satu wilayah lokal.

- **TELKOM SLI**

  Panggilan telepon International Direct Dialing (IDD) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara.




**Gambar 1.3**
**PSTN Circuit Switched Model**
(*Sumber : Silabus M.K PTTel IM Telkom*)

Keterangan PSTN model :

- CO, Central Office,switches (Kotak Hijau) dimiliki oleh ILECs yang terhubung dengan telephone dan PBX (ungu) system.
- ILEC, Incumbent Local Exchange Carrier, perusahaan telephone local yang umumnya di monopoli oleh pemerintah (di Indonesia Telkomsel dan Indosat)
- PBX, Private Branch Exchange, ukurannya kecil, hampir sama dengan CO switch. Dapat digunakan untuk jaringan local saja.
- International calls dirutekan melalui tandem switch ke international gateway switches (biru) yang merupakan antarmuka dengan tandem switch dengan Negara lain, PSTN network di Negara lain sering juga disebut juga PTT, Post,Telephone and Telegraph, network.
- Keuntugan PSTN network kualitas voice (G.711 PCM) dan delay pengiriman kecil, yang kurang dari satu atau dua miliseconds.
- Kekurangan PSTN network jumlah rangkaian yang besar dan peralatan yang dibutuhkan kompleks dalam hal manufaktur switch, biaya daya yang besar, dan sulitnya meng-implementasikan feature baru pada system switch.
- Dalam hal interkoneksi dengan carriers' networks yang lain diperlukan jumlah rangkaian peralatan yang besar dan cenderung terjadi kesalahan (human error) pada saat pemasangan dan pemeliharaan.

## 1.2 Latar Belakang Permasalahan

Pada era teknologi informasi (IT) saat ini komunikasi adalah unsur utama dalam segala aktivitas kehidupan manusia baik kehidupan pribadi/individu, kehidupan kelompok/ organisasi, maupun kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Kecepatan dalam memperoleh informasi merupakan trend kehidupan saat ini. Teknologi telekomunikasi diharapkan dapat memperpendek jarak dan mempersingkat waktu penyampaian informasi.



Telkom University

Peran telekomunikasi sangatlah strategis dalam penyampaian seluruh informasi/komunikasi yang dibutuhkan oleh seluruh manusia sebagai individu maupun organisasi perusahaan.

Salah satu wacana yang ingin diangkat oleh penulis yaitu tampilan iklan dari Telkom dengan cerita seorang suami yang menelepon istri nya bolak - balik putus dan suara yang tidak jelas baik dari suami maupun istri nya dan di akhir cerita, Telkom menyarankan untuk memakai telepon rumah yang sudah pasti tidak tergantung sinyal.

Hampir di semua negara, *Fixed Phone Service* adalah jasa telekomunikasi yang tingkat pertumbuhannya sangat rendah yaitu dibawah 10% per tahun, bahkan di negara yang relatif sejahtera seperti Malaysia, pertumbuhannya malah negatif. Artinya, *service-service* baru yang berbasis *Fixed Phone* bukanlah service yang terlalu menjanjikan dari sisi potensi pelanggannya. Namun *service-service* ini akan berbalik menjadi menarik jika berhasil menawarkan manfaat dan value bagi pelanggan yang lebih unggul, misalnya jika berhasil meningkatkan kenyamanan dan personalitas dalam penggunaan, serta menawarkan harga yang sangat murah. Gambaran dari kondisi *service Fixed Phone* antar negara di asia tenggara dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**
**Jumlah pelanggan dan pertumbuhan *fixed line***
Tahun 2007

| Country | Subscriber | Annual Growth |
|---|---|---|
| Indonesia | 13.169.800 | 8,56% |
| Malaysia | 4.846.000 | -2,76% |
| Thailand | 6.810.000 | n/a |
| Filipina | 7.173.000 | 0,91%* |
| Singapura | 1.856.500 | n/a |
| Vietnam | 7.030.000 | 13,46% |
| Brunei | 80.000 | 0,00% |

*2006

*(Sumber : research A Buddecom, 2008)*



Telkom University

Di Indonesia, PSTN mendapat perlawanan dari beberapa operator baru maupun lama dengan produknya yang menjadi barang substitusi bagi PSTN berdasarkan tarif lokal. Dengan diluncurkannya Flexi dan StarOne, begitu juga dengan TIC (*token ring interface coupler*) dan SLI oleh TELKOM dan INDOSAT menjadikan kedua bisnis *service* menjadi persaingan usaha. Untuk CDMA, INDOSAT masih berada dalam fase *deployment* dan masih terbatas dibeberapa kota dengan jumlah pelanggan dibawah 500 ribu pelanggan, sedangkan Flexi sudah memiliki pelanggan lebih dari 3 juta dan sudah dioperasikan hampir secara nasional. Namun sejak disepakati *Bisnis to Bisnis* dengan StarOne dan Esia, maka akan memberi kesempatan kepada kedua operator untuk saling *sharing* infrastruktur dalam operasional, dengan keuntungan INDOSAT dapat beroperasi di 800 MHz dan Esia diberi kesempatan menjadi operator Nasional.

SLI INDOSAT tercatat sebagai yang tertinggi, namun TELKOM telah bertekad untuk mengambil sebagian *market share* INDOSAT dan segmen TIC diperkirakan telah siap untuk meraih *market share* 50%.

Untuk SLJJ, INDOSAT berada dalam taraf permulaan dan masih bermasalah dengan kode akses. Pemerintah memberi kesempatan kepada TELKOM dan INDOSAT untuk menggunakan kode akses “0” selama lima tahun ke depan untuk hubungan SLJJ, bagi sesama pelanggan internal mereka. Kebijakan ini disebabkan karena masih banyak sentral yang harus di *upgrade* jika penerapan kode akses baru dipaksakan.

Pertumbuhan bisnis *fixed* sendiri masih cukup baik, hal ini disebabkan karena ada *drive* dari *service* Fixed *Wireless Access*. Pertumbuhan bisnis *fixed* pada tahun 2007 adalah sebesar 17,80% (*bleded*).



Telkom University

Sementara ini kalau diperhatikan *service fixed wireless* sendiri, pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar 4,3% (sedangkan *growth* di tahun 2006 sebesar 6%).

Subtitusi oleh *service mobile* pada bisnis *fixed* nasional, sangat berpengaruh dikarenakan ketidakmampuan penyediaan telepon tetap terutama pada saat krisis moneter dan operator *mobile* menawarkan alternatif dengan menyediakan *service mobile* dengan infrastruktur yang lebih mudah dan cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan.

Penggunaan *service mobile* sudah menjadi *lifestyle* dan *consumer good* . Pengembangan akses *broadband* masih belum cukup pesat seperti halnya *service mobile*, namun upaya ke arah tersebut sudah terlihat.

*Bundling product* sudah ada yang ditawarkan kepada pelanggan, namun dalam kaitan dengan hal ini terdapat larangan atas terjadinya *dumping* ataupun subsidi harga.

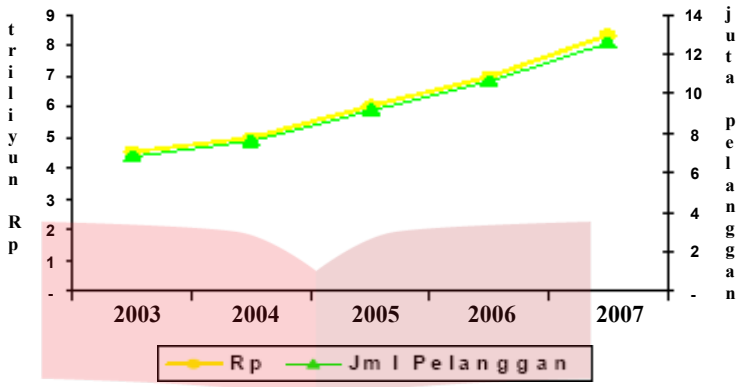
Untuk masa yang akan datang, pertumbuhan bisnis *fixed* diperkirakan relatif baik dengan *driver* utamanya adalah *service Fixed Wireless Access*. Fenomena substitusi oleh layanan mobile diperkirakan masih akan terjadi, namun service akses broadband dan *fixed to mobile convergence* akan mendapat perahatian yang lebih besar.

*Service-service* sebelumnya yang diselenggarakan TELKOM hingga saat ini terdiri atas *Basic Service* (*fixed line* dan *mobile*), service yang bersifat personal (*mobile service*), dan *Value Added Service*. Tingkat penerimaan pelanggan pada pengalaman empiris TELKOM dalam 10 tahun terakhir menunjukkan bahwa respon pasar terhadap *service* dan produk-produk baru TELKOM tidak terlalu menggembirakan (*sumber : Internal Telkom*). Jumlah dan tingkat pertumbuhan pelanggan untuk *service* dan produk baru tidak sebanyak dan sebesar jumlah dan tingkat pertumbuhan pada *Basic Service*.



Telkom University

Artinya, ukuran pasar untuk produk *Value Added Service* sangat kecil dan terbatas. Namun untuk *Basic Service* dapat dilihat pada grafik berikut :




**Grafik 1.1**
**Gambaran Tingkat Penerimaan Konsumen terhadap *Service* Eksisting : *Fixed Line***
(*Sumber : Riset Pasar, TELKOM 2007)*

Di Indonesia baru 13 persen rumah tangga yang menikmati fasilitas telepon biasa (PSTN). Di daerah perkotaan ada 26 persen rumah tangga memilikinya dan pedesaan hanya tiga persen rumah tangga yang mempunyai telepon biasa. Propinsi yang rumah tangganya cukup tinggi dalam kepemilikan telepon biasa antara lain DKI Jakarta (38.6 persen), Kepulauan Riau (22.9 persen), Banten (22.2 persen) dan Kalimantan Timur (21.2 persen). Hal ini menunjukan di ke empat propinsi tersebut, telepon biasa merupakan kebutuhan penting bagi rumah tangga dan juga didukung oleh prasarana pendukung yang memungkinkan untuk pemasangan telepon mudah.

*Vice President Public and Marketing Communication* Telkom Eddy Kurnia mengatakan, tarif baru percakapan telepon SLJJ bagi telepon tetap atau

PSTN mengalami penurunan hingga 46% dibanding tarif yang berlaku sebelumnya.

Secara umum, penurunan tarif praktis berlaku untuk semua percakapan yang berlangsung pada seluruh kelompok jarak (zona) dan time band, baik untuk percakapan SLJJ antar telepon rumah (*fixed to fixed*) maupun percakapan dari telepon rumah ke seluler (*fixed to cellular/ mobile*).

Bahkan dalam kebijakan tarif baru ini, Telkom juga memberlakukan tarif flat percakapan SLJJ antara telepon rumah dan dari telepon rumah ke Flexi pada pk 23.00 s/d 06.00 ke seluruh Indonesia (tanpa memperhitungkan jarak) dengan tarif hanya Rp 32 per 6 detik.

**Tabel 1.2**
**Tarif PSTN Telkom per 17 April 2008**
Tarif per menit dalam mata uang USD (1 USD = Rp. 9.205,-)

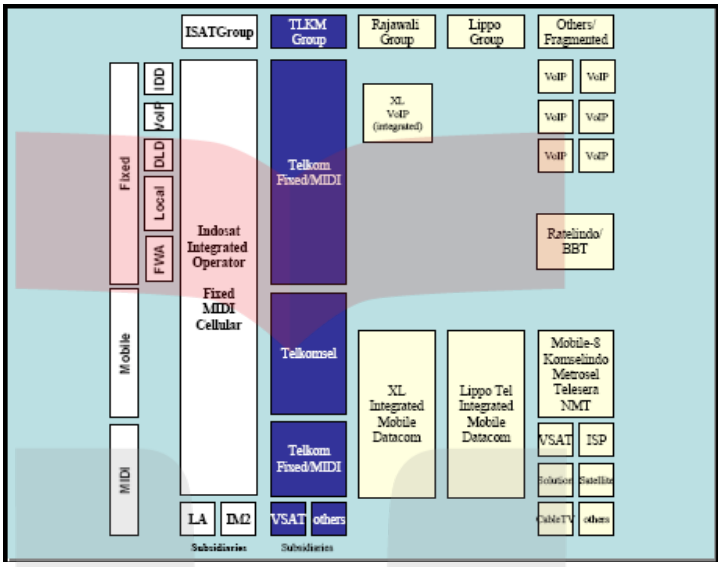
| JENIS LAYANAN | TELKOM |
|---|---|
| **Voice** | |
| - F2F on-net (lokal) | 0,02 |
| - F2F on-net (JJ-1) | 0,12 |
| - F2F on-net (JJ-2) | 0,19 |
| - F2F on-net (JJ-3) | 0,23 |
| - F2F off-net (lokal) | 0,02 |
| - F2F off-net (JJ-1) | 0,12 |
| - F2F off-net (JJ-2) | 0,19 |
| - F2F off-net (JJ-3) | 0,23 |
| - F2M off-net (lokal) | - |
| - F2M off-net (JJ-1) | 0,24 |
| - F2M off-net (JJ-2) | 0,31 |
| - F2M off-net (JJ-3) | 0,38 |

(*Sumber : Internal Telkom*).



Telkom University

Meskipun banyak pemain baru dalam Industri Jasa Telekomunikasi Nasional, namun hanya ada 3 perusahaan yang paling dominan eksistensinya di pasar tersebut, yaitu : TELKOM, INDOSAT, dan EXCELCOM. Gambaran mengenai posisinya adalah sebagai berikut :




**Gambar 1.4**
**Competitive Landscape**
*(Sumber : Bisnis Plan CISC TELKOM – 2007)*

Dari perbandingan kondisi bisnis ketiga perusahaan terbesar tersebut diketahui bahwa TELKOM adalah paling besar, disusul dengan INDOSAT di posisi kedua dan EXCELCOM di posisi ketiga.

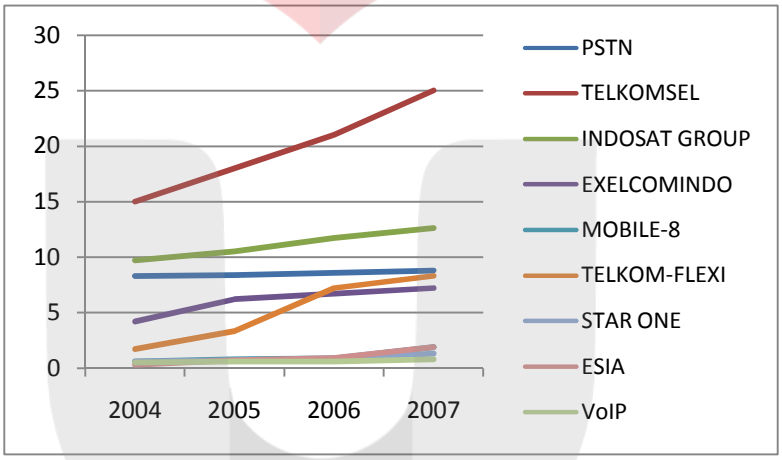
Posisi masing-masing perusahaan nampaknya tidak akan terlalu banyak berubah, mengingat komposisi pertambahan masing-masing operator berjalan relatif secara paralel. Gambaran jumlah pelanggan masing-masing operator dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut :

**Tabel 1.3**
**Jumlah Pertambahan Pelanggan Antar Operator**
(*dalam juta nomor*)

| Operator | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|---|---|---|---|
| PSTN | 8,3 | 8,4 | 8,6 | 8,8 |
| TELKOMSEL | 15,0 | 18,0 | 21,0 | 25,0 |
| INDOSAT GROUP | 9,7 | 10,5 | 11,7 | 12,6 |
| EXCELCOMINDO | 4,2 | 6,2 | 6,7 | 7,2 |
| MOBILE-8 | 0,6 | 0,8 | 0,9 | 1,9 |
| TELKOM FLEXI | 1,7 | 3,3 | 7,2 | 8,3 |
| STAR ONE | 0,6 | 0,7 | 0,8 | 1,3 |
| ESIA | 0,3 | 0,7 | 0,9 | 2,8 |
| VoIP | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,8 |

(*Sumber : Diolah dari berbagai media massa)*

**Grafik 1.2**
**Grafik Pertambahan Jumlah Pelanggan Antar Operator**




(*Sumber : Diolah dari berbagai media massa)*

Potensi pasar PSTN di Indonesia masih sangat besar, ditunjang oleh jumlah penduduk yang besar dan *teledensity rate* selular (perbandingan antara jumlah nomor telepon dengan jumlah penduduk) yang masih rendah jika dibandingkan dengan negara – negara lain di Asia. Dibandingkan Malaysia, Thailand dan Philipina, Indonesia memiliki *teledensity rate* terendah, padahal

GDP per kapita Indonesia relatif sama (*detik.com*:12-08-2008) jika dibandingkan dengan Negara tersebut. Hal ini mengindikasikan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menyamai *teledensity rate* kedua negara tersebut.

**Tabel 1.4**
***Regional Teledensity Rate* (%)**

| Negara | Telepon Tetap | Selular |
|---|---|---|
| Taiwan | 59.1 | 94.0 |
| Hongkong | 54.8 | 110.9 |
| Australia | 53.6 | 89.2 |
| Jepang | 47.4 | 70.9 |
| Korea Selatan | 46.2 | 76.0 |
| Singapura | 43.0 | 89.7 |
| Cina | 24.1 | 25.8 |
| Malaysia | 19.0 | 62.7 |
| Thailand | 10.4 | 43.0 |
| Vietnam | 6.8 | 5.7 |
| Indonesia | 4.8 | 20.0 |
| India | 4.2 | 4.5 |
| Pakistan | 3.3 | 5.4 |
| Filipina | 4.1 | 38.6 |

(*Sumber :* Business Monitor International. *2006, diambil dari Samuel Sekuritas Indonesia*)

Pada tahun 2010 pelanggan selular di Indonesia diprediksi akan melampaui 90 juta pelanggan, yang merefleksikan *teledensity rate* 38% (Samuel Sekuritas Indonesia, 2006).

Untuk itu perlu kiranya Telkom segera membenahi marketingnya pada sektor PSTN. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan jumlah dan kualitas pengetahuan masyarakat tentang PSTN.

Pengetahuan konsumen dapat dibentuk melalui kegiatan promosi dalam hal ini Periklanan. Pengetahuan terhadap produk membuat konsumen dapat membedakan satu produk dengan yang lain. Selanjutnya konsumen akan memilih dan membeli produk yang menurut mereka lebih baik dan sesuai



Telkom University

dengan kebutuhannya. Penulis menduga, promosi yang diadakan kurang memberi informasi mengenai produk sehingga *liking* konsumen terhadap produk pun kurang.

Saat ini Telkom tengah menjalankan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan dalam industri telekomunikasi. Tujuannya adalah untuk mewujudkan obsesi sebagai *Market Leader* dan meningkatkan *Market Share.* Kegiatan promosi produk-produk Telkom sangat rentan dilakukan apabila media promosi tidak efektif karena dalam menyampaikan pesan suatu produk, harus didahului dengan adanya *Product Knowledge*. Untuk memasuki era persaingan dengan perusahaan lain, Telkom telah melakukan promosi dengan berbagai media yaitu:

| | | |
|---|---|---|
| *Above the line* | : | Skala Nasional melalui TV atau surat kabar nasional |
| *Below the line* | : | Brosur, *Direct mail*, *Personal selling*, Radio, Papan iklan, Spanduk, *Yellowpages*, Internet dan lain-lain |
| *Road show* | : | Pameran di pusat keramaian, gedung, perkantoran, *mall*, hotel. |

Salah satu media yang digunakan oleh Telkom dalam melakukan promosi adalah televisi. Kegiatan promosi pada PT . Telkom, Tbk yang dilakukan melalui media televisi mempunyai beberapa tujuan seperti *branding* dan *spreading* produk Telkom yang bertujuan agar produk Telkom bisa lebih dikenal di kalangan masyarakat luas, menangkap pelanggan baru, melakukan kanvasing pada segmen-segmen yang tersembunyi atau tidak terjangkau dengan *direct marketing*, *reminding* pada pelanggan eksisting, retensi pelanggan lama, meningkatkan loyalitas pelanggan, *brain washing product knowledge* Telkom, serta meningkatkan *brand image* produk.

Media televisi dianggap sebagai salah satu media promosi yang cukup efektif, karena apabila produk dipromosikan melalui media televisi, maka masyarakat akan lebih tanggap, karena iklan di TV disiarkan di rumah-rumah



Telkom University

dalam suasana yang serba santai, maka masyarakat lebih siap untuk memberi perhatian. Selain itu iklan produk dalam media televisi dapat dilakukan repetisi atau pengulangan, maksudnya iklan TV bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

Media Televisi yang berisi pesan penjualan yang dipakai oleh PT. Telkom, Tbk tentunya mengeluarkan biaya yang cukup besar, tetapi PT. Telkom, Tbk mengeluarkan semua biaya tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan *brand image* serta dengan harapan tertanamnya merek produk perusahaan di benak masyarakat serta merangsang konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Citra merek atau produk yang paling diingat dan yang diyakini dengan baik yang akan dipilih oleh konsumen. Dalam hal ini citra atau merek memegang peranan cukup penting, oieh karena itu saat ini banyak perusahaan saling bersaing mempengaruhi para calon pembeli untuk memilih produk mereka dengan berupaya melakukan promosi, dengan jalan : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, usaha penjualan, pemasaran langsung. Hal tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk baru mereka agar diketahui, diterima, diingat, dan selanjutnya diharapkan bisa dikonsumsi.

Promosi bertujuan untuk menciptakan pengenalan akan merek (*brand awareness*) di masyarakat yang kemudian diharapkan membentuk suatu citra (*image*). Jika citra yang baik itu terbentuk akan menjadikan suatu keuntungan bagi perusahaan karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui dri atau sifat yang ada pada produk merek tersebut. Promosi yang dilakukan juga berguna bagi perusahaan-perusahaan yang sudah ada sejak tama dan sudah memilikl nama balk, yaitu membangun citra jangka panjang untuk suatu produk, untuk mengingat kembali keberadaan produk mereka serta terus



Telkom University

melakukan komunikasi sehingga citra produk mereka dapat tetap terjaga dan konsumen diharapkan semakin loyal kepada merek tersebut.

Suatu perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan jika memiliki produk yang baik di masyarakat luas, yang secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Pada saat calon pembeli akan memutuskan produk mana yang akan dipilih, calon konsumen akan terbawa secara sadar atau tidak sadar pada persepsinya pada suatu citra (*image*). Citra tersebut dapat berupa citra kepada produk tertentu, merek tertentu, perusahaan tertentu, toko tertentu dan Iain-Iain. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki kualitas dan keunggulan-keunggulan dalam produknya serta memiliki layanan purna jual yang selalu siap menangani keluhan-keluhan konsumen. Pengaruh citra secara sadar atau tidak sadar akan mempengaruhi keputusan membeli.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen kini tidak hanya melihat *feature* dan *benefit* dari produk itu sendiri, faktor *product image* bisa saja menjadi faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Karena sebaik-baiknya kualitas produk yang dihasilkan belum tentu memberikan jaminan bahwa suatu produk akan berhasil merebut *market share, mind share* dan *heart share* konsumen tanpa dilandasi suatu *product image* yang kuat atau sebaliknya

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, perlu kiranya dilakukan penelitian untuk melihat **pengaruh periklanan di media televisi terhadap citra manfaat produk PSTN Telkom di Yayasan Pendidikan Telkom Tahun 2008.**

## 1.3 Batasan Penelitian

Karena keterbatasan waktu dan biaya, maka penelitian ini dibatasi oleh :

a. Penelitian dilakukan hanya di lingkungan Yayasan Pendidikan Telkom saja.
b. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom.

## 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalahnya sebagai berikut ini :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom terhadap iklan PSTN Telkom?
2. Bagaimana citra manfaat produk PSTN Telkom bagi mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom ?
3. Seberapa besar pengaruh periklanan PSTN Telkom terhadap citra manfaat produk bagi mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom ?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom terhadap iklan PSTN Telkom.
2. Untuk mengetahui citra manfaat produk PSTN Telkom bagi mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan PSTN Telkom terhadap citra manfaat produk bagi mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom.

## 1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan serta memberikan tambahan pemikiran dan pengetahuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Akademisi

   Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai pengaruh periklanan terhadap manfaat *brand image* suatu produk.

3. Kegunaan Umum

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan yang secara langsung maupun tidak langsung tertarik terhadap bahasan ini guna penelitian atau keperluan dan kepentingan lainnya.

# BAB V
# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5. 1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari para pengguna jasa telepon rumah yang mayoritas pria dan masih kuliah serta berpenghasilan dibawah 1 juta rupiah. Kesimpulan ini diharapkan dapat menjawab terhadap tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Tanggapan responden yang terdiri dari *visible*, *identity*, *promise*, dan *singlemindedness* terhadap citra manfaat produk yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial adalah baik. Pengguna PSTN yang mayoritas berumur 21-25 tahun menilai bahwa iklan PSTN di media televisi telah dilaksanakan sebagaimana mestinya. Selain itu, responden menilai bahwa iklan PSTN yang ditayangkan di media televisi mudah dilihat, produk yang diiklankan jelas, janji perusahaan pada produknya dapat ditepati dan fokus perusahaan pada produk sangat terjaga dengan baik.
2. Citra manfaat produk PSTN Telkom sangat baik, karena sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan untuk mengukur citra manfaat produk PSTN Telkom yang terdiri dari konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial.
3. Secara keseluruhan (simultan) besarnya pengaruh ($R^2$) iklan telepon rumah di media televisi yang terdiri dari *visible*, *identity*, *promise*, dan *singlemindedness* terhadap citra manfaat produk PSTN Telkom adalah sebesar 24,242% untuk konsekuensi fungsional dan sebesar 33,484% untuk konsekuensi psikososial dan jika dijumlahkan secara keseluruhan, total pengaruh iklan di media televisi terhadap citra

manfaat produk adalah sebesar 57,726%. Hal ini memberikan gambaran bahwa iklan di media televisi cukup berpengaruh terhadap citra manfaat produk. Sedangkan sisanya sebesar 42,274% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. Secara individual (parsial) besarnya pengaruh iklan telepon rumah di media televisi yang terdiri dari *visible*, *identity*, *promise*, dan *singlemindedness* terhadap konsekuensi fungsional pada citra manfaat produk PSTN Telkom adalah sebesar 24,242%. Dengan perincian sebagai berikut:
   a. Besarnya pengaruh total *visible* terhadap konsekuensi fungsional adalah 5,465%, yang terdiri dari pengaruh langsung 2,829%, pengaruh tidak langsung melalui *identity* sebesar 0,218%, pengaruh tidak langsung melalui *promise* sebesar 1,951%, dan pengaruh tidak langsung melalui *singlemindedness* sebesar 0,467%.
   b. Besarnya pengaruh total *identity* terhadap konsekuensi fungsional adalah 0,889%, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,194%, pengaruh tidak langsung melalui *visible* sebesar 0,218%, pengaruh tidak langsung melalui *promise* sebesar 0,304%, dan pengaruh tidak langsung melalui *singlemindedness* sebesar 0,173%.
   c. Besarnya pengaruh total *promise* terhadap konsekuensi fungsional adalah 14,689%, yang terdiri dari pengaruh langsung 11,139%, pengaruh tidak langsung melalui *visible* sebesar 1,951%, pengaruh tidak langsung melalui *identity* sebesar 0,304%, dan pengaruh tidak langsung melalui *singlemindedness* sebesar 1,295%.
   d. Besarnya pengaruh total *singlemindedness* terhadap konsekuensi fungsional adalah 3,199%, yang terdiri dari pengaruh langsung



Telkom University

1,265%, pengaruh tidak langsung melalui *visible* sebesar 0,467%, pengaruh tidak langsung melalui *identity* sebesar 0,173%, dan pengaruh tidak langsung melalui *promise* sebesar 1,295%.

5. Secara individual (parsial) besarnya pengaruh iklan telepon rumah di media televisi yang terdiri dari *visible*, *identity*, *promise*, dan *singlemindedness* terhadap konsekuensi psikososial pada citra manfaat produk PSTN Telkom adalah sebesar 33,484%. Dengan perincian sebagai berikut:
   a. Besarnya pengaruh total *visible* terhadap konsekuensi psikososial adalah 3,381%, yang terdiri dari pengaruh langsung 1,201%, pengaruh tidak langsung melalui *identity* sebesar 0,602%, pengaruh tidak langsung melalui *promise* sebesar 0,656%, dan pengaruh tidak langsung melalui *singlemindedness* sebesar 0,922%.
   b. Besarnya pengaruh total *identity* terhadap konsekuensi psikososial adalah 6,977%, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 3,49%, pengaruh tidak langsung melalui *visible* sebesar 0,602%, pengaruh tidak langsung melalui *promise* sebesar 6,665%, dan pengaruh tidak langsung melalui *singlemindedness* sebesar 2,22%.
   c. Besarnya pengaruh total *promise* terhadap konsekuensi psikososial adalah 6,32%, yang terdiri dari pengaruh langsung 2,97%, pengaruh tidak langsung melalui *visible* sebesar 0,656%, pengaruh tidak langsung melalui *identity* sebesar 0,665%, dan pengaruh tidak langsung melalui *singlemindedness* sebesar 2,028%.
   d. Besarnya pengaruh total *singlemindedness* terhadap konsekuensi psikososial adalah 16,806%, yang terdiri dari pengaruh langsung 11,636%, pengaruh tidak langsung melalui *visible* sebesar



Telkom University

0,922%, pengaruh tidak langsung melalui *identity* sebesar 2,22%, dan pengaruh tidak langsung melalui *promise* sebesar 2,028%.

## 5. 2 Saran Bagi PT. Telkom, Tbk

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, dapat diketahui mengenai gambaran pengaruh iklan di media televisi terhadap citra manfaat produk yang secara umum berdampak positif. Berikut adalah beberapa saran untuk memelihara citra manfaat produk PSTN agar tetap dipertahankan dan jika mungkin ditingkatkan lagi :

1. *Visible* mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra manfaat produk. Peningkatan visibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan citra manfaat produk. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan memperhatikan visibilitas produk PSTN, yaitu dengan memperbanyak frekuensi kemunculan iklan telepon rumah di televisi.
2. *Identity* tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra manfaat produk. Peningkatan kejelasan sebuah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan citra manfaat produk. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan memperhatikan peningkatan kejelasan iklan telepon rumah di media televisi, yaitu dengan memperbanyak penjelasan tentang produk PSTN.
3. *Promise* mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra manfaat produk. Peningkatan untuk menepati janji dari produk yang diiklankan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan citra manfaat produk. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan memperhatikan peningkatan untuk menepati janji yang dinyatakan melalui media televisi, yaitu dengan mempersiapkan setiap konsekuensi yang timbul dari janji yang dinyatakan oleh perusahaan.

4. *Singlemindedness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra manfaat produk. Peningkatan *product focus* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan citra manfaat produk. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan memperhatikan peningkatan *product focus*, yaitu dengan memberikan gambaran produk yang mudah dipahami pada iklan yang ditayangkan di televisi. Seperti halnya untuk siapa produk tersebut ? Dari mana produk tersebut ? bagaimana produk tersebut ? dan dimana mendapatkan produk tersebut ?
5. Sebaiknya PT. Telkom,Tbk memprioritaskan fungsionalitas dari produk PSTN. Karena dilihat dari koefisien $R^2$ terhadap vaiabel konsekuensi fungsional yang hanya 24,242% (lebih kecil dari konsekuensi psikososial sebesar 33,484%).funsionalitas seperti mengoptimalkan teknologi PSTN seperti penambahan layanan optional (sms via PSTN, akses internet yang cepat, personalisasi PSTN dengan mesin penjawab otomatis yang dapat menyimpan pesan suara, dan lain sebagainya).

## 5. 3 Saran Untuk Studi Lanjutan

Karena penelitian ini hanya dibatasi pada iklan di media televisi, maka perlu adanya penelitian lanjutan mengenai hal lain yang mempengaruhi citra manfaat produk PSTN, seperti iklan melalui media cetak, radio, dan lainnya, lalu program promosi lainnya seperti demo produk, diskon produk, *bundling* produk dan sebagainya.

Selain itu juga penelitian ini perlu ruang lingkup penelitian yang lebih besar agar gambaran pengaruh iklan di media televisi terhadap citra manfaat produk PSTN Telkom tercermin dengan lebih jelas.



Telkom University

## 5.4 Kekuatan dan Kelemahan Studi ini

a). Kekuatan Studi ini

Studi ini mampu menjelaskan secara rinci hubungan masing-masing variabel dengan baik, sehingga hasilnya pun sesuai dengan harapan penulis.

b). Kelemahan Studi ini

Karena keterbatasan waktu dan biaya, ruang lingkup penelitian yang diteliti masih sangat kecil dan dengan data-data yang minim, sehingga kurang memberikan gambaran secara khusus bagaimana pengaruh iklan di media televisi terhadap citra manfaat produk PSTN Telkom.