

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran, yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Oleh karena merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Seringkali iklan menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya.

Iklan sebagai salah satu elemen promosi merupakan suatu strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin mengglobal. Meski demikian, seringkali iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan.

Implikasi atas hal ini adalah secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat. Ini berarti iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Namun meskipun iklan menjadi

pilihan yang menarik bagi perusahaan, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Dengan kata lain bahwa iklan yang baik berujung pada pengertian iklan yang efektif artinya mampu dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dalam periklanan itu sendiri.

Iklan menjadi efektif apabila konsumen yang melihat, membaca, atau mendengar iklan tersebut, mampu mendorong konsumen sampai pada kegiatan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini, serta kebutuhan akan pelayanan dan kualitas yang baik dalam berkomunikasi memicu pelayanan layanan telekomunikasi seluler untuk memperkenalkan produk-produknya melalui media periklanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan meningkatnya penyebaran iklan melalui media yang lebih menjangkau, maka peluang pasar pun akan semakin luas dan

mendorong timbulnya persaingan yang ketat antar penyedia layanan komunikasi.

Dengan kondisi seperti ini, banyak perusahaan kartu selular yang menggunakan iklan di media massa terutama media televisi sebagai media penyampai suatu pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Hal ini terbukti lewat pantauan Nielsen Media Research yang menyebutkan nilai belanja iklan tiga provider GSM terkemuka yang ada di Indonesia sepanjang tahun 2008 sampai 2009 yaitu Telkomsel (simPATI), Indosat (IM3), Excelcomindo (XL). Pada akhir tahun 2009, Telkomsel simPATI menduduki peringkat pertama dalam belanja iklan di televisi yaitu sebesar Rp 96,9 milyar, peringkat kedua Indosat IM3 dengan Rp 81,9 milyar dan terakhir Excelcomindo XL sebesar Rp 62,1 milyar.

Belanja iklan di Indonesia pada kuartal I/2011 meningkat tumbuh 20% menjadi Rp15,6 triliun dibandingkan periode yang sama tahun lalu senilai Rp13,0 triliun. Setidaknya itulah yang diungkapkan hasil survei The Nielsen Indonesia, Advertising Information Services Nielsen, awal Mei lalu. Dari data yang didapat dari hasil survei The Nielsen Indonesia (*sumber: seputarindonesia.com 09 Mei 2011*), sepanjang tahun lalu total belanja iklan senilai Rp59,84 triliun. Data yang dilansir Nielsen itu merupakan angka gross rate card tanpa memperhitungkan diskon, promo, paket bundling, atau lainnya. Di televisi, belanja iklan telekomunikasi turun 15%, sedangkan di majalah dan tabloid turun 19%. Di surat kabar, dari Top 10 Pengiklan Terbesar, semuanya melakukan peningkatan belanja iklan. Sementara dari

Top 10 Produk Pengiklan Terbesar, sembilan di antaranya meningkatkan belanja iklan mereka di televisi.

Saat ini masyarakat pengguna jasa komunikasi semakin rasional dan menginginkan layanan lebih, dimana masyarakat menghendaki layanan seluler yang terus menerus memperbaharui kinerjanya dalam hal mutu layanan dan ragam produk serta tarif komunikasi yang semakin kompetitif. Oleh karena itu para provider penyedia layanan jasa komunikasi terus berpacu untuk memberikan yang terbaik dan disampaikan kepada masyarakat dalam bentuk media komunikasi iklan.

PT Telkom Indonesia (Telkomsel) adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Dengan cakupan jaringan terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 95% total populasi wilayah Indonesia. Guna melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan pra bayar yakni *simPATI* dan Kartu As, atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartuHALO.

Warisan Telkomsel terbesar saat ini adalah kekuatan merek-merek yang dimilikinya, bahkan banyak di antara merek tersebut telah melekat di hati masyarakat Indonesia selama hampir dua dekade melalui produk-produk komunikasi unggulannya yaitu kartuHALO, *simPATI* dan Kartu AS yang telah memiliki pelanggan lebih dari 93 juta pengguna setia Telkomsel yang juga didukung oleh pelayanan terbaik melalui GraPARI, GeraiHALO,

kiosHALO, outlet authorized dealer, mitra retail nasional, dan M-Kios serta memiliki call center terbesar di Indonesia.

Berdasarkan data yang telah disebutkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**EFEKTIFITAS IKLAN SIMPATI TELKOMSEL PADA MEDIA IKLAN**”

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut :

1. Semakin bertambahnya perusahaan *provider* seluler yang memasarkan produknya di Indonesia.
2. Semakin bertambahnya produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan *provider* seluler.
3. Semakin banyaknya keunggulan dari masing-masing produk yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Harga yang sangat bersaing dalam penjualan kartu perdana.
5. Semakin banyaknya pengguna kartu GSM *simPATI* sehingga menimbulkan ketidakjelasan dalam segmentasi.
6. Konsumen yang mengetahui, membaca, mendengar, melihat iklan belum tentu membeli kartu seluler *simPATI*.

Pembatasan masalah penelitian yaitu :

Mengingat iklan Telkomsel dilakukan di berbagai media maka penelitian ini dilakukan terhadap media televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media lain-lain.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar (%) tingkat efektifitas media iklan yang digunakan oleh *simPATI* Telkomsel?
2. Seberapa besar (%) tingkat efektifitas yang hilang dari iklan *simPATI* Telkomsel?
3. Media iklan apakah yang paling efektif ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektifas iklan *simPATI* Telkomsel.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektifas yang hilang dari iklan *simPATI* Telkomsel
3. Untuk mengetahui media apakah yang paling efektif.

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini dapat lebih memahami teori-teori pemasaran yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan, serta dapat menambah

wawasan dan lebih memahami bagaimana pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia pada produk kartu seluler *simPATI*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk merumuskan dan menetapkan strategi periklanan yang lebih efektif guna menambah jumlah konsumen dan meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Laporan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan di bidang pemasaran, baik dengan tema yang sama maupun yang lain, serta menambah pengetahuan atau wawasan tentang periklanan dan mengetahui manfaat iklan.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penyusunan skripsi ini terdiri dari enam bab, masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan konsep dasar teori, pengertian manajemen pemasaran, fungsi pemasaran, bauran pemasaran, komponen bauran pemasaran, pengertian iklan dan peranannya, tujuan periklanan, jenis media periklanan, dan langkah serta syarat yang diperlukan agar periklanan menjadi efektif, kriteria untuk membidik pasar secara efektif melalui iklan, beserta kerangka pikir penelitian yang melandasi pembahasan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis data dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai Sejarah Umum Perusahaan dan Karakteristik Responden.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan dibahas mengenai Analisis dan Pembahasan Masalah yang terdiri dari Analisis Customer Responsibility Index (CRI) dan Analisis Ranking CRI.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini akan membahas kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat dipergunakan oleh perusahaan.