

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia usaha dituntut untuk bersaing di era globalisasi ini. Perusahaan diharapkan mengikuti perkembangan teknologi yang diiringi dengan memproduksi barang yang sesuai dengan zaman dan penuh dengan inovatif. Dalam menciptakan produk yang inovatif tentunya ada kompetisi persaingan bisnis oleh setiap perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar.

Telepon genggam atau handphone merupakan salah satu produk yang sangat pesat perkembangannya karena merupakan salah satu alat komunikasi agar tetap terhubung dengan keluarga maupun kerabat. Dengan sentuhan teknologi yang semakin berkembang kini telepon genggam menjadi salah satu bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu disebabkan karena fungsi yang dihasilkan dari telepon genggam tidak hanya sekedar untuk telepon dan kirim pesan singkat (SMS) tetapi sebagai penunjang bisnis di jaman yang modern ini serta sebagai salah satu fasilitas hiburan karena bisa mengakses permainan secara online maupun offline, sosial media BBM, YM, dan Facebook bahkan televisi secara online di telepon genggam.

Namun di dalam telepon genggam yang sangat canggih, ada sebuah fitur kartu selular atau yang kita sering dengar *simcard* yang menjadi pelengkap agar suatu telepon genggam dapat berfungsi secara sempurna. Bentuknya yang kecil tidak menutup besarnya fungsi yang dihasilkan.

Tentu saja produsen kartu selular tidak hanya satu, tetapi sudah beberapa pesaing-pesaing baru yang ikut terjun dalam bisnis kartu selular ini. Kartu selular yang sering kita jumpai di pasaran seperti Telkomsel, XL, Indosat, Axis, Three (3), dan lainnya.

Dengan adanya keterkaitan antara telepon genggam dan kartu selular yang sangat kuat membuat persaingan antara produsen kartu selular berlomba-lomba memikat konsumen agar menggunakan kartu selular yang mereka produksi. Masalah yang timbul dari adanya persaingan antar produsen adalah harga dan fasilitas bonus yang mereka tawarkan sangat bersaing antara satu dan produsen lainnya. Berikut ini merupakan tabel tarif harga antar produsen kartu selular:

Tabel 1.1 Tarif Harga Kartu Selular

| Produk | Tarif Telepon/Menit | Tarif SMS | Tarif Telephone sesama |
|-----------|---------------------|-----------|------------------------|
| Indosat | Rp500 | Rp90 | Rp50/30detik |
| XL | Rp399 | Rp90 | Rp20/30detik |
| TELKOMSEL | Rp750 | Rp150 | Rp650/menit |
| AXIS | Rp333 | Rp100 | Rp320/menit |
| THREE | Rp399 | Rp90 | Rp.89/menit |

Sumber: Internet

Proses pemasaran meliputi tahapan dari penciptaan produk, hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Adapun fungsi dari adanya pemasaran agar terbentuknya *brand image* dan menunjang keberhasilan suatu produk baik barang maupun jasa. Salah satu faktor dalam pemasaran yang sangat penting adalah promosi (*promotion*).

Salah satu cara promosi yang banyak dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk mereka adalah dengan cara periklanan (*Advertising*). Pemberian nama, pengemasan, penetapan harga dan distribusi semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang seringkali disebut sebagai kehidupan bagi suatu organisasi.

Dalam membuat iklan juga tidak hanya sekedar iklan, namun tentunya dirancang secara menarik dan kreatif. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat lebih mudah mengingat serta memahami iklan tersebut dengan tujuan akhir konsumen membeli produk tersebut. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Advertising atau periklanan sering kita jumpai di media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, brosur, tabloid), media luar ruangan (papan reklame/*billboard*, poster, umbul-umbul), media lini bawah (pameran) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Hal tersebut juga membuktikan bahwa periklanan sangat erat hubungannya dengan konsumen.

Masing-masing perusahaan tentu mempunyai anggaran pemasaran untuk produknya, namun tidak banyak marketing yang meneliti apakah biaya pemasaran yang mereka keluarkan sudah sebanding dengan respon konsumen yang positif untuk melakukan pembelian dan promosi yang sedang dilaksanakan termasuk promosi iklan yang efektif atau cukup efektif terhadap penjualan produknya.

Promosi iklan dapat dikatakan efektif jika konsumen yang melihat iklan tersebut menyadari iklan yang sedang ditayangkan, memahami isi iklan tersebut, tertarik membeli produk, berniat membeli dan akhirnya melakukan pembelian.

Dalam website www.indosat.com Indosat mengalami kenaikan pelanggan baru sebesar 48,70% (seluler) dan 21,30% telepon tetap nirkabel. Dengan peningkatan ini menggambarkan Indosat bahwa produk indosat sangat diminati para pelanggan, hal ini dibuktikan juga dengan penghargaan, Tiga produk seluler Indosat yaitu Matrix berhasil meraih Top Brand Award 2008 untuk kategori Simcard Paska Bayar, sementara Mentari dan IM3 berhasil meraih Top Brand Award 2008 untuk kategori Simcard Prabayar dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang menjadi pilihan utama masyarakat dan pelanggan.

Sementara untuk produk broadband, Indosat mendapatkan penghargaan yang sama, melalui Indosat M2 (anak perusahaan Indosat di bidang internet dan multimedia). melalui layanannya IndosatNet, juga berhasil meraih Top Brand Award 2008 untuk kategori Internet Provider, sehingga secara keseluruhan Indosat

beserta anak perusahaannya membuktikan komitmen layanan yang berkualitas prima dengan meraih total 4 Top Brand Award 2008.

Kualitas layanan kepada para pelanggan Indosat merupakan yang terbaik, ini dapat dilihat atas penghargaan dari majalah Marketing dan Carre-Center for Customer Satisfaction & Loyalty (Carre-CCSL), lembaga konsultan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan Indosat ini merupakan hasil dari perwujudan komitmen untuk selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan melalui peningkatan mutu petugas pelayanan, kecepatan penyelesaian masalah dan keluhan serta memberikan informasi yang dibutuhkan dalam kondisi apapun khususnya melalui Contact Center Indosat.

Indosat menerapkan kebijakan harga yang efektif dalam membuat diversifikasi produknya, produk kartu mentari dan IM 3 merupakan produk prabayar yang sangat diminati masyarakat. Seperti mengeluarkan promo Mentari Gratis 1 Menit Pertama dan IM3 Ce eS-an. Peluncuran program Mentari Gratis 1 Menit Pertama yang memberi fasilitas berbicara secara gratis pada 1 menit pertama setiap kali pelanggan Mentari menelpon pelanggan IM3 juga mendapatkan SMS gratis sepanjang hari ke dua pelanggan Indosat lainnya yang telah didaftarkan sebelumnya atau mengeluarkan promo untuk, IM3 Rp0,01 per detik. Peluncuran IM3 Rp0,01 per detik, membuktikan bahwa IM3 tidak hanya memiliki tarif SMS paling murah, tapi kini juga memiliki penawaran tarif percakapan telepon yang paling kompetitif ke seluruh pengguna selular di Indonesia, atau Mentari Sakti, IM3 Rp240 dan StarOne sejam Rp500 (StarOne Gopek).

Peluncuran Program Promo Baru Indosat untuk Mentari, IM3 dan StarOne yaitu Mentari Sakti, IM3 Rp240 dan StarOne sejam Rp500 (StarOne Gopek) yang dilakukan serentak di seluruh wilayah Jakarta pada bulan April 2008.

Membuat Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL) yang akan menghubungkan Indonesia dengan Singapura. JAKABARE merupakan jaringan kabel laut sepanjang lebih dari 1.300 kilometer, meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Batam, dan Singapura. Pembangunan SKKL Jakabare ini merupakan wujud komitmen investasi di tahun 2008 untuk terus meningkatkan kualitas dan kapasitas jaringan telekomunikasi, khususnya dalam mendukung kebutuhan bandwidth yang tinggi untuk layanan komunikasi data dan internet.

Dengan data dan info diatas maka Untuk meneliti efektivitas iklan Indosat penulis memilih judul :

“Analisis Efektivitas Media Iklan Kartu Selular Indosat Terhadap Respon Konsumen”.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi masalah

- a. Adanya persaingan harga yang sangat ketat antara produsen kartu selular Indosat di Indonesia yang ditunjukkan dalam promosi periklanan.
- b. Waktu tayang iklan yang tidak tepat mengakibatkan pembengkakan biaya pemasaran.
- c. Konsumen yang melihat, mendengar maupun membaca iklan kartu selular Indosat belum tentu membeli produknya

2. Pembatasan masalah

Masalah utama yang dihadapi oleh konsumen kartu selular di Indonesia pada umumnya :

1. Banyak provider menawarkan produk yang hampir sama.
2. Bentuk promosi yang dilakukan provider hampir sama.
3. Harga masing-masing produk bersaing.
4. Bonus pengisian pulsa yang ditawarkan hampir sama.

Dengan permasalahan tersebut di atas provider (Indosat) dituntut untuk dapat melakukan promosi/iklan secara efektif dan efisien, mengingat terlalu banyaknya media iklan yang digunakan dalam periklanan, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dibatasi hanya pada periklanan kartu selular Indosat melalui media televisi, media surat kabar, media papan reklame dan media brosur.

C. Perumusan Masalah

1. Apakah iklan kartu selular Indosat melalui media iklan televisi, surat kabar, papan reklame, brosur efektif ?
2. Media iklan kartu selular Indosat manakah yang memiliki tingkat efektivitas tertinggi ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular Indosat melalui media televisi.

2. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular Indosat melalui media surat kabar.
3. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular Indosat melalui media papan reklame/billboard.
4. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular Indosat melalui media brosur/dll.
5. Mengetahui media iklan yang memiliki tingkat efektivitas tertinggi untuk iklan kartu selular Indosat.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti,

Diharapkan mendapatkan pengalaman dalam mempraktekan secara langsung dari teori-teori yang selama ini didapatkan dalam perkuliahan.

2. Bagi perusahaan yang bersangkutan,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan, khususnya dalam mengatasi kelemahan maupun masalah yang timbul pada divisi marketing dalam tugasnya untuk mempromosikan produk.

3. Bagi peneliti lain,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya untuk topik yang sama.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis memberikan gambaran secara jelas tentang latar belakang penulisan, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang dikemukakan para ahli yang terkait dengan topik pembahasan skripsi. Teori yang dikemukakan tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan pembahasan terhadap permasalahan yang telah disajikan sebelumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjabaran mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis, dan definisi operasional variabel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran objek penelitian, yaitu perusahaan PT.INDOSAT dan karakteristik responden.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pembahasan masalah yang terdiri dari Analisis Customer Response Index (CRI) dan Analisis Ranking CRI.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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