

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap yang mengagumkan. Pada saat ini data menunjukkan bahwa pengguna ponsel di negeri ini sudah mencapai angka yang cukup fantastik. Pengguna ponsel mencapai lebih dari 131,5 juta pelanggan atau sekitar 52,6% dari keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. Ini adalah jumlah pengguna ponsel yang menggunakan operator yang menyediakan pelayanan berbasis teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) ditambah dengan operator dengan menyediakan layanan berbasis teknologi CDMA (*Code Digital Multiple Access*). (www.google.com, <http://yopisuteki.blogspot.com/2009/05/penggunaponsel-gsm-dan-cdma.html> 13 Maret 2009).

Industri telekomunikasi, mempunyai peranan yang strategis dalam memacu pertumbuhan ekonomi dan kemajuan bangsa di lihat dari adanya sinergi antara industri telekomunikasi dan non-telekomunikasi untuk meningkatkan daya saing bangsa dan kesejahteraan rakyat. Hal ini akan mendorong pembangunan infrastruktur telekomunikasi yang komprehensif dan bersifat jangka panjang yang sangat penting untuk memberikan pertumbuhan ekonomi disegala sektor pada akhirnya memberikan kontribusi bagi kemajuan bangsa.

Dengan adanya persaingan yang ketat Perusahaan Telekomunikasi pada saat ini lebih menghendaki sebuah pemasaran yang baik dan efektif dengan tujuan agar seluruh calon konsumen mengetahui, mengenal dan dapat mengingat produk tersebut. Karena itu tidak dapat dihindari, bahwa setiap perusahaan haruslah berperan penting sebagai komunikator dan promotor dari produknya tersebut.

Agar dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif dengan para konsumen perusahaan melakukan berbagai promosi diantaranya adalah promosi melalui media televisi. Promosi melalui media televisi atau iklan adalah salah satu media yang dapat menggambarkan suatu produk yang akan dipasarkan, serta dapat mengubah pandangan konsumen atas merek produk tersebut. Atas dasar inilah, para pemasar rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membuat iklan di televisi semenarik dan sekomunikatif mungkin dalam rangka mempromosikan produknya.

Media iklan pada televisi mempunyai pengaruh yang begitu kuat bagi para konsumen, karena dapat mengangkat nilai dari produk tersebut serta membangun *image* produk dan kebanggaan bagi penggunanya.

PT Telkomsel memandang bahwa di tengah persaingan yang sangat kompetitif diperlukan sebuah terobosan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, perusahaan merancang sebuah iklan yang menarik dan salah satunya memilih media televisi sebagai media promosi untuk dapat menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) dan menarik perhatian, minat, kehendak, dan tindakan konsumen potensialnya untuk membuat sebuah

keputusan pembelian dan memakai kartu AS yang merupakan salah satu produk dari Telkomsel.

Ada 3 Perusahaan operator selular besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telkomsel, Tbk, PT. Indosat, Tbk, PT. Pro XL, Tbk. Disusul dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA yaitu Three, Axis, Telkom Flexi, Fren, Esia, Smart, Ceria. Dengan banyak Perusahaan telekomunikasi baik yang telah lama berkecimpung maupun yang baru berdiri mengakibatkan persaingan pada pasar telekomunikasi menjadi lebih kompetitif. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, produsen harus dapat mempengaruhi konsumen dengan produk yang baik, berkualitas serta mudah diingat oleh konsumen, sehingga tercipta loyalitas pada produk itu sendiri.

Dalam sebuah produk, merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya untuk menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kepada konsumen. Dengan demikian, maka harapan konsumen dapat terpenuhi karena adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan itu sendiri. Merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk kartu AS dari Telkomsel, Telkomsel kerap kali menayangkan iklan di media masa untuk memberitahukan fasilitas-fasilitas baru yang terdapat dalam penggunaan kartu AS yang biasanya diadakan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk menarik minat beli masyarakat dan mendorong

masyarakat untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu tentu dengan seringnya menayangkan iklan logo kartu AS dari Telkomsel menjadi tidak asing di masyarakat. Dan kartu AS dari Telkomsel berusaha memanfaatkan celah pasar yang ada agar selalu dapat menjadi merek yang kuat di benak pelanggan.

Dari sekian banyak perusahaan yang ada dipasaran, mungkin sebagian besar konsumen sudah memiliki kesadaran (*awareness*) akan merek. Menurut (Kotler dan Pfoertsch, 2010:313). *Brand Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen yang mungkin untuk mengingat suatu merek khusus milik sebuah produk khusus. Diantaranya seperti yang disebutkan di atas tadi, karena produk dengan merek tersebut sudah menjadi simbol atau *trendmark* untuk orang yang menggunakan telepon selular. Hal ini tentunya menyulitkan para produsen-produsen baru yang ingin memasuki ke pasar yang sama.

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah salah satu operator jasa telekomunikasi selular yang beroperasi di Indonesia. PT Telkomsel telah beroperasi sejak 26 Mei 1995. Berdasarkan *market share* dan *revenue share*, Telkomsel adalah *Market Leader* dengan basis *customer* sebesar 72,1 juta pelanggan. Angka tersebut diperkirakan mewakili kurang lebih 50% dari total *market* Indonesia. Telkomsel adalah operator telekomunikasi selular pertama di Asia yang memperkenalkan layanan GSM pra-bayar dan 3G *service*. Telkomsel memiliki jaringan terluas dibandingkan operator lain. Jaringan Telkomsel mampu menjangkau 95% dari populasi Indonesia. Telkomsel mampu menjangkau seluruh propinsi, kotamadya, kabupaten dan kecamatan di pulau

Sumatera, Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. Tahun ini, Telkomsel melakukan peningkatan *broadband* di Indonesia bagian timur. Telkomsel *Sustainability Report 2010*

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel, Tbk
Selama Tahun 2007 sampai dengan 2010

Tahun	Jumlah Pelanggan
2007	21.991.000 orang
2008	20.327.000 orang
2009	21.616.000 orang
2010	21.998.000 orang

Sumber : telkomsel *sustainability report 2010*

Sebagai operator jasa telekomunikasi yang telah berdiri cukup lama Telkomsel telah memiliki banyak pengguna. Salah satunya adalah pegawai pada Bank Bukopin. Bank Bukopin sendiri merupakan salah satu bank menengah di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1970. Sebagai Bank yang terhitung besar dan memiliki segmen usaha yang bermacam-macam Bank Bukopin memiliki cabang hampir di seluruh Indonesia. Untuk itu sebagai perusahaan perbankan yang terhitung besar dibutuhkan jaringan komunikasi yang luas agar

dapat melancarkan segala usaha yang sedang berlangsung. Kartu AS dari Telkomsel digunakan oleh bermacam jenis golongan mulai dari para Pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, eksekutif muda, wiraswasta hingga pengusaha. Mulai dari menengah ke bawah hingga orang - orang yang perekonomiannya menengah ke atas. Telkomsel menawarkan jaminan jaringan luas dan sinyal yang kuat bagi setiap penggunanya untuk itu mengapa banyak orang yang menggunakan kartu AS dari Telkomsel. Disini peneliti memilih Pegawai Bank Bukopin cabang S.Parman sebagai obyek penelitian. Karena komunikasi sangat penting dalam koordinasi dan hubungan kerja agar dapat menjamin kelancaran komunikasi dalam pekerjaan. Dan juga menurut penilaian peneliti banyak pegawai Bank Bukopin cabang S.Parman yang menggunakan Kartu AS dan produk-produk dari Telkomsel. Dan seperti kebanyakan diketahui bahwa jika kita menggunakan produk dari *provider* yang sama maka selain keuntungan yang dapat di ambil adalah lebih mudah berkomunikasi juga hal itu dapat menekan biaya pengeluaran tiap melakukan komunikasi dari pada menghubungi nomor dari *provider* lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul: **Pengaruh Iklan di Televisi dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS dari Telkomsel** (survei : Pegawai Bank Bukopin Cabang S. Parman)''.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka perlu adanya perumusan masalah yang akan menentukan arah yang tepat bagi pembahasan masalah, oleh karena itu penyusunan skripsi ini ingin mengangkat permasalahan tentang :

1. Bagaimana deskripsi iklan di televisi, *brand awareness* dan keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel ?
2. Apakah iklan di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu AS pada Telkomsel ?
4. Apakah iklan di televisi dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian ini mengacu pada perumusan masalah yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan iklan di televisi dan *brand awarenes* serta keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel (survei: Bank Bukopin Cabang S.Parman).
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel (survei: Bank Bukopin Cabang S.Parman).

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel (survei: Bank Bukopin Cabang S.Parman).
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel (survei: Bank Bukopin Cabang S.Parman).

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dagang yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

2. Bagi Universitas

- 1) Skripsi menjadi sarana bagi Universitas untuk mengetahui kemampuan mahasiswanya dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapat selama di Universitas.

- 2) Bahan informasi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang Pengaruh Iklan di televisi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

3. Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan

kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya iklan, *brand awareness* dan keputusan pembelian.