

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Era Globalisasi yang terjadi pada sekarang, menuntut perusahaan telekomunikasi menciptakan sebuah produk untuk mampu bersaing dengan produk yang lain apabila perusahaan ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan membuat tingkat persaingan dalam mendapatkan konsumen di dunia bisnis telekomunikasi semakin ketat. Perusahaan yang mampu bersaing dengan pesaing akan menjadi penguasa pasar apabila dapat menjaring pelanggan atau konsumen sebanyak-banyaknya.

Perkembangan alat komunikasi sekarang ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan telekomunikasi untuk memasarkan produknya. Kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi saat ini meningkat dengan kepentingannya masing-masing. Alat komunikasi yang paling disukai oleh masyarakat yaitu telpon seluler yang biasa dikenal masyarakat dengan nama *Handphone*. Penggunaan telepon seluler oleh masyarakat pada umumnya tidak terlepas dari pemilihan jaringan kartu operator seluler. Adanya kartu operator ini maka telepon seluler akan berfungsi dengan semestinya. Kartu operator di Indonesia terdiri dari dua jenis yaitu *GSM (Global System for Mobile communication)* dan *CDMA (Code Devison Multiple Access)*. Perusahaan yang menggunakan jaringan berbasis GSM diantaranya Telkomsel, Indosat, XL, AXIS, Kartu 3, sedangkan CDMA diantaranya Smart Fren, Esia, Telkom Flexi, CDMA StarOne, dan Fren-Mobile 8.

Dengan banyaknya operator *GSM (Global System for Mobile communication)* dan *CDMA (Code Devision Multiple Access)* maka persaingan antara operator semakin meningkat. Untuk bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus mengatur strategi promosinya. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu progam pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1998:219). Promosi dapat membantu konsumen untuk mengetahui produk yang akan di belinya. Promosi yang sering ditemui oleh konsumen yaitu periklanan.

Periklanan terdapat berbagai kelompok media iklan. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruangan , dan media lini bawah (Tjiptono, 1998:243). Media cetak yang ada seperti Majalah, Koran, brosur. Untuk media elektronik seperti televisi, radio, internet. Sedangkan media luar ruangan merupakan media yang dipasang di luar ruangan di tempat-tempat terbuka. Jenis media luar ruangan ini seperti papan reklame, baliho, spanduk dan lain-lainya. Yang terakhir adalah jenis media periklanan lini bawah. Media lini bawah ini seperti pameran ,*direct mail*, dan lain-lainya.

Periklanan diakui oleh masyarakat sebagai sumber informasi terkini untuk mengetahui produk-produk terbaru. Sebaliknya periklanan digunakan oleh produsen sebagai alat untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1998:226).

Seperti yang telah disebut diatas periklanan berperan penting dalam mempengaruhi pikiran konsumen untuk melakukan pembelian dan sebagai pusat informasi konsumen untuk mengetahui produk yang ingin dicari. Periklanan memberikan petunjuk kepada konsumen melalui suatu rangkaian tahap yang mencapai puncaknya dalam pembelian (Swasta dan Irawan, 1990:371). Dalam melaksanakan periklanan yang dilakukan perusahaan atau produsen dapat membantu untuk mengenalkan produk baru, memberitahukan harga, menjelaskan tentang cara penggunaan produk, dan membangun suatu citra merek. Hampir semua sektor bisnis atau perusahaan menyakini pentingnya periklanan. Salah satu perusahaan yang menyakini dan memanfaatkan periklanan adalah Indosat IM3 Ooredoo.

Indosat IM3 Ooredoo akhir-akhir ini dengan gencar-gencarnya mempromosikan produknya untuk dapat tetap bersaing dipasaran. Kegiatan periklanan yang dilakukan Indosat IM3 Ooredoo untuk mempromosikan produknya yaitu dengan memasang iklan di media cetak, media elektronik, maupun media *outdoor*. Dengan banyaknya iklan Indosat yang dipasang dalam berbagai media maka akan menghabiskan banyak biaya yang tidak sedikit. Sehingga dengan biaya yang tidak sedikit tersebut diharapkan dapat menarik perhatian konsumen. Berikut ini adalah jumlah biaya iklan dan jumlah pelanggan yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk Indosat IM3 Ooredoo.

Tabel 1.1 Jumlah Pendapatan, Biaya Pemasaran dan Jumlah Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo 2016.

Tahun	Biaya Pemasaran (dalam milyar)	%	Pendapatan (dalam milyar)	%	Pelanggan (dalam Juta)	%
2011	855.686	-	20.529,3	-	51,7	-
2012	920.296	7,01%	22.418,8	9,2%	58,5	13,1%
2013	893.574	-2,90%	23.855,3	6,4%	59,6	1,9%
2014	1.044.884	14,48%	24.085,1	1,0%	63,2	6,1%
2015	1.236.679	15,50%	26.768,5	11,1%	69,7	10,3%
2016	1.237.831	0,09%	29.184,6	9,0%	85,7	22,8%

Sumber: Laporan Tahunan Indosat Ooredoo

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa semua elemen mengalami peningkatan. Akan tetapi, persentase perkembangan biaya pemasaran, pendapatan dan jumlah pelanggan mengalami fluktuatif. Terlihat pada biaya pemasaran yang dilakukan mengalami peningkatan secara fluktuatif pada setiap tahunnya. Sedangkan pada perkembangan hasil pendapatan dan jumlah pelanggan mengalami peningkatan secara fluktuatif di setiap tahunnya. Pada tahun 2011 biaya pemasaran sebesar 855.686 milyar rupiah dengan jumlah pendapatan 20.529,3 dan jumlah pelanggan 51,7 juta.

Pada tahun 2012 biaya pemasaran mengalami peningkatan sebesar 920.296 dengan jumlah pendapatan 22.418,8 milyar rupiah dan jumlah pelanggan juga mengalami peningkatan sebesar 58,5 juta pelanggan. Dan pada tahun 2013 jumlah biaya pemasaran mengalami penurunan sebesar 893.574 milyar rupiah dengan jumlah pendapatan 23.855,8 milyar rupiah dengan presentase peningkatan lebih

rendah dari tahun 2012. sedangkan jumlah pelanggan sebesar 59,6 juta pelanggan dengan presentase peningkatan lebih rendah pada tahun 2012. Pada tahun 2014 biaya pemasaran meningkat 1.044.884 milyar rupiah dengan jumlah pendapatan 24.085,1 yang presentase kenaikan lebih sedikit dari tahun 2013 . Sedangkan pada jumlah pelanggan mengalami kenaikan secara signifikan sebesar 63,2 juta pelanggan.

Pada tahun 2015 biaya pemasaran meningkat 1.236.679 milyar rupiah dengan jumlah pendapatan naik sebesar 26.768,5 milyar rupiah dan jumlah pendapatan sebesar 69,7 juta pelanggan. Pada tahun 2016 biaya pemasaran meningkat 1.237.831 milyar rupiah dengan presentase lebih sedikit pada tahun 2015 dan jumlah pendapatan sebesar 29.184,6 milyar rupiah dengan presentase lebih sedikit pada tahun 2015. Sedangkan pada jumlah pelanggan mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 85,7 juta pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa presentase kenaikan biaya pemasaran , pendapatan dan jumlah pelanggan mengalami fluktuatif. Dari terlihat juga pada tahun 2013 presentase biaya pemasaran mengalami penurunan sebesar -2,90% dari tahun sebelumnya dan presentase kenaikan pendapatan juga turun sebesar 6,4%. Sedangkan presentase jumlah pelanggan menurun drastis sebesar 1,9%.

Permasalahan jumlah pelanggan dan biaya iklan Indosat IM3 Ooredoo sebelumnya, didukung dengan prosentase brand index. Dapat dibuktikan dari empat Tahun terakhir dari hasil survey *TOP BRAND INDEX* Simcard GSM Prabayar Tahun 2013-2016 nilai TBI Indosat IM3 tidak konsisten terjadi penurunan pada tahun 2013 dan 2014.

**Tabel 1.2 Tabel TOP BRAND INDEX Simcard GSM Prabayar
Tahun 2014-2017(Q1).**

Merek	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017 (Q1)
SIMpati	34,9%	30,2 %	34,6 %	35,5 %	34,6%
IM3	20,0%	16,9 %	14,0 %	15,4%	13,6%
XL Prabayar	13,4 %	16,7%	14,1%	14,8 %	13,4%
Kartu AS	12,0%	13,9%	10,1 %	10,4 %	8,6%
Kartu 3	6,8%	8,9%	9,0 %	11,3 %	11,4%
AXIS	7,7%	8,1%	6,9%	5,1 %	5,6%
Mentari	4,5%	5,0%	-	-	-

Sumber: [www. Top Brand-award.com](http://www.Top Brand-award.com)

Dari hasil prosentase *Top Brand* Indosat IM3 pada empat tahun terakhir dari tahun 2013-2017 mengalami *fluktuatif* yang dimana terjadi penurunan prosentase nilai top brand index pada tahun 2014, 2015 dan 2017. Pada tahun 2014 turun sebesar 16,9% yang semula 20,0% ditahun 2013. Sedangkan pada tahun 2015 turun sebesar 14,0% yang semulanya pada tahun 2014 sebesar 16,9 %. Indosat mengalami penurunan nilai TBI dua tahun terakhir bangkit pada pada tahun 2016 meningkat menjadi 15,4 %. Pada periode kuartal 1 tahun 2017 nilai TBI turun kembali pada sebesar 13,6%. Dari data *TOP BRAND INDEX* dapat membuktikan bahwa ada faktor kurangnya branding yang dilakukan oleh Indosat atau faktor lain yang misalnya tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen seperti kualitas jaringan bagus, sinyal kuat, akses internet cepat, tarif telpon dan sms murah, dan jangkauan sinyal luas.

Pasar di Indonesia dikuasai oleh operator seluler Indosat IM3 dan XL Axiata yang akhir-akhir ini tercatat terjadi perang tarif. Setelah Indosat Ooredoo menurunkan tarif telepon kesemua operator sejak pertengahan 2016 dan kini XL Axiata juga mengikuti. Tepatnya, Indosat memasang tarif pembicaraan antar operator dengan program 1 rupiah per detik, sedangkan XL Axiata baru-baru ini mengeluarkan program Rupiah 59 permenit untuk telepon kesemua operator. Keduanya hanya berlaku di luar pulau Jawa (IndoTelko.com). Pulau Madura merupakan pulau yang berada di luar Pulau Jawa meskipun masih daerah provinsi Jawa Timur. Menurut manajer pemasaran Galeri Indosat Ooredoo cabang Bangkalan mengatakan bahwa tarif harga 1 rupiah per detik berlaku di seluruh wilayah Madura. Pada minggu akhir bulan Februari Indosat IM3 Ooredoo akan meluncurkan produk Indosat IM3 Ooredoo khusus untuk wilayah Madura yang diberi merek IM3 Ooredoo Sakera dan menambahkan jaringan 4G di wilayah-wilayah tertentu termasuk salah satunya di Universitas Trunojoyo Madura.

Dalam penambahan jaringan di Universitas Trunojoyo Madura ini karena di wilayah kampus pengguna Indosat IM3 Ooredoo melebihi kapasitas. Penambahan kapasitas ini ditambah dengan berbagai tawaran promosi paketan internet dan telpon oleh pihak indosat. Untuk promosi dan jaringan baru ini pihak Indosat IM3 Ooredoo melakukan branding iklan di wilayah kampus dan sekitarnya. *Branding* Iklan yang dilakukan dilakukan diberbagai media cetak, elektronik dan *outdoor* agar informasi adanya jaringan dan promosi paketan internet dan telpon bisa cepat sampai di konsumen. Iklan yang di luncurkan oleh indosat meliputi iklan nelpon murah hanya 1 rupiah per detik, jaringan 4G, dan berbagai paketan internet.

Branding iklan ini menemui kendala, Selain harga untuk melakukan iklan yang mahal ditambah dengan para pesaing juga melakukan branding terhadap produknya. Hal ini akan membuat iklan yang dipasang oleh Indosat IM3 Ooredoo akan bersaing dengan iklan operator lain. Persaingan iklan ini akan membuat informasi yang diharapkan tidak sesuai dengan target. Sehingga butuh strategi khusus dalam memasang iklan di media agar iklan tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari pembahasan pada paragraf sebelumnya ditemui banyak masalah. Dari naiknya pelanggan dan *Top Brand Index*, hingga iklan yang digunakan oleh Indosat IM3 Ooredoo yang menemui banyak pesaing. Sehingga dibutuhkan upaya dari Indosat IM3 Ooredoo untuk merancang promosi maupun penggunaan media iklan yang lebih efektif dan efisien. Sehingga dapat menarik konsumen, dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke merek lain. Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti media iklan yang terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan (*Outdoor*). Ketiga media ini sangat fleksibel dan media yang sering dijumpai oleh masyarakat secara umum.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang **"PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOSAT IM3 OOREDOO(Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka akhirnya didapat masalah-masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah media iklan yang terdiri dari iklan media cetak, iklan media elektronik, dan media *outdoor* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Indosat IM3 Ooredoo?
2. Media iklan manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian produk Indosat IM3 Ooredoo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media iklan yang terdiri dari iklan media cetak, iklan media elektronik, dan iklan media outdoor dalam mempengaruhi konsumen secara bersama untuk menentukan keputusan pembelian produk Indosat IM3 Ooredoo.
2. Untuk mengetahui pengaruh media iklan manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian produk Indosat IM3 Ooredoo.

1.4 Manfaat Penelitian.

- a. Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam bidang penelitian yang merupakan wujud dari ilmu pengetahuan yang didapatkan dalam perkuliahan.
- b. Dapat menjadi referensi bagi pembaca lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

- c. Sebagai bahan masukan untuk perusahaan untuk lebih mengembangkan strategi periklanannya dalam mempromosikan produk.