

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan Telkomsel

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 dimana awal kepemilikan Telkomsel adalah PT Telkom sebesar 51% dan PT Indosat sebesar 49%. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar (Telkomsel, 2014). Pendirian Telkomsel merupakan wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming international* dan layanan 3G di Indonesia. Selain itu, Telkomsel juga merupakan operator selular yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar *Long Term Evolution* (LTE). Pada kawasan Asia, Telkomsel adalah pelopor penggunaan energy terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS).

Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Memasuki era *Information and Communication Technology* (ICT), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia. Saat ini Telkomsel dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd dengan kepemilikan saham masing-masing 65% dan 35% (Telkomsel, 2014). Sampai akhir Desember 2013, Telkomsel telah melayani lebih dari 130 juta pelanggan, Telkomsel membuat pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 45%. Sebagai pemimpin pasar, Telkomsel menyediakan cakupan terluas, mencakup lebih dari 95% dari penduduk Indonesia dengan 54.000 *Base Transceiver Stations* (BTS), dimana 15.000 adalah BTS 3G.



GAMBAR 1.1

Logo Telkomsel

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>, 2014

Telkomsel diposisikan sebagai perusahaan telekomunikasi seluler yang paling inovatif, menawarkan jangkauan layanan terluas dari layanan dasar telephony, suara dan SMS, untuk data berkembang pesat dan layanan digital. Telkomsel telah melakukan investasi yang signifikan dalam jaringannya, orang dan teknologi. Komitmen kuat Telkomsel untuk menghadirkan kualitas layanan *mobile lifestyle* yang lebih baik tercermin dalam implementasi dari *roadmap* terbaru untuk teknologi seluler, termasuk 3G, HSDPA, HSPA dan HSPA +, dan teknologi LTE (Long Term Evolution) akan datang.

1.1.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel

A. Visi PT. Telkomsel

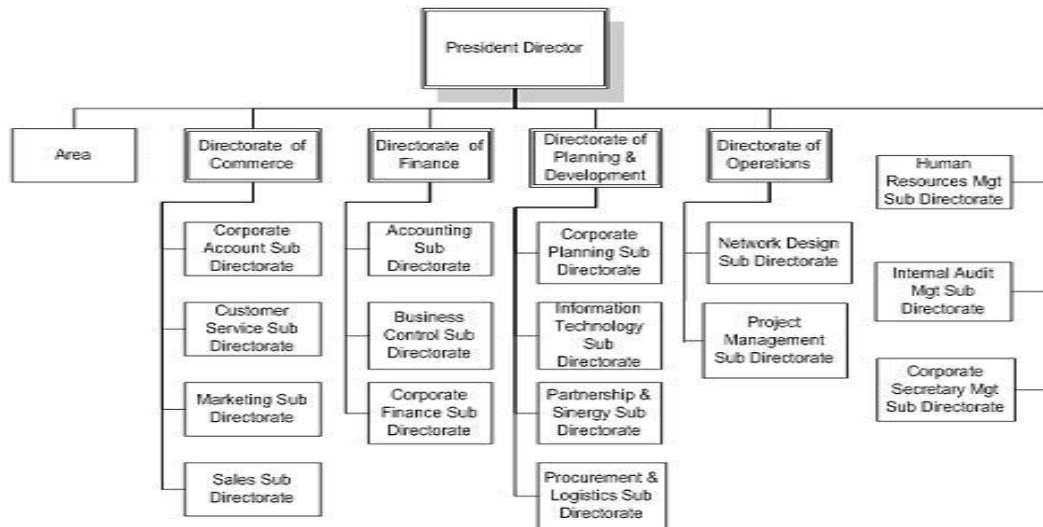
Visi dari Telkomsel adalah siap melakukan lompatan besar dalam evolusi telekomunikasi selular yang sejalan dengan perubahan gaya hidup. Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup bersama.

B. Misi PT. Telkomsel

Misi dari Telkomsel adalah memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.1.3 Struktur Organisasi PT. Telkomsel

Didalam berusaha untuk mencapai suatu tujuan akan memerlukan suatu kerja sama antara orang-orang yang terkait didalamnya. Struktur organisasi dari PT. Telkomsel dapat dilihat pada gambar 1.2 :



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi PT.Telkomsel

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>, 2014

1.1.4 Produk PT.Telkomsel

PT Telkomsel, Tbk sebagai salah satu perusahaan jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia tentunya memiliki beberapa produk dan jasa unggulan, yaitu:

a. KartuHALO

Merupakan produk kartu paska bayar Telkomsel yang memberikan layanan seperti paket Flash untuk KartuHALO, paket Blackberry internet service, Sambungan langsung internasional, Multiparty call, T-cash, SMS Banking, mATM Bersama, Penagihan dan Pembayaran.

b. SimPATI

Kartu pra bayar dari Telkomsel yang memberikan kenyamanan dan kecepatan dalam penggunaan internet. Untuk *smartphone* yang didukung jaringan berkualitas dan teknologi 3.75G yang bisa bikin pengguna SimPATI puas dengan akses cepat dan koneksi luas.

c. KartuAS

Merupakan layanan pra bayar Telkomsel yang didesain secara unik untuk membuat kamu semakin *fun* dan banyak teman. Dengan banyaknya promo dari KartuAS guna mendapatkan telfon gratis atau SMS gratis sesama pengguna KartuAS.

d. Telkomsel Flash

Telkomsel Flash adalah layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (KartuHALO,simPATI dan KartuAS). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel yang dapat menghasilkan kecepatan *download* sampai dengan 14.4 Mbps.

1.2 Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi saat ini di dunia sangat maju dengan pesat. Jika dulu pada abad ke-17 atau ke-18 masih menggunakan pos atau surat menyurat secara fisik, namun pada abad ke-20 ini sudah dapat menikmati komunikasi yang dipengaruhi dengan teknologi. Salah satunya tentunya teknologi komunikasi. Pada awal abad ke-20 muncullah alat komunikasi seperti telepon rumah, radio, fax, dan beberapa alat komunikasi lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman, beberapa alat komunikasi mengalami perkembangan pula. Seperti telepon yang mungkin sekarang mulai banyak ditinggalkan, karena sudah banyak orang yang beralih ke telepon genggam alias handphone. (<http://www.aingindra.com/teknologi-komunikasi.html>)

Penggunaan dan perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia

semakin berkembang dari waktu ke waktu. Orang semakin menyadari pentingnya peranan dan fungsi teknologi telekomunikasi dalam membantu proses bisnis mereka, sehingga tidak mengherankan jika saat ini teknologi telekomunikasi digunakan diberbagai sektor bisnis. Selain digunakan untuk membantu pada kegiatan yang bersifat operasional, teknologi telekomunikasi bahkan digunakan sebagai strategi pemasaran baru bagi perusahaan.

Berkembangnya teknologi telekomunikasi membawa perubahan yang luar biasa dalam hal berkomunikasi hingga saat ini. Selain itu komunikasi juga dapat dilakukan dengan cepat dan tentunya dengan biaya yang semakin murah, apalagi disaat perang tariff antar provider. Contoh yang dapat dengan mudah kita lihat adalah *Short Massaging Service* (SMS), dengan menggunakan SMS orang dapat berkomunikasi dengan sesamanya dengan tanpa dibatasi waktu dan tempat serta kemudahan dalam penggunaan layanan SMS.

Pada era Globalisasi sekarang ini *mobile advertising* sangat berkembang dengan cepat melalui *SMS Gateway Server* sehingga SMS dapat di *Broadcast / Blast / Bulk* secara cepat dan efisien, sehingga pesan SMS Promosi, *SMS Marketing*, dapat segera diterima oleh pelanggan. Adanya fasilitas ini membuat banyak sekali pebisnis di Indonesia yang mulai menggunakan peluang usaha ini, dan hal ini membuat maraknya penyedia jasa/layanan *Broadcast / Blast / Bulk SMS* di Indonesia. (sumber : www.buzzcity.com)

Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara yang berhasil menarik perhatian pengiklan. 20 Negara teratas yang menggunakan jasa *Mobile Advertising* dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

20 Negara Teratas Yang Menggunakan Jasa *Mobile Advertising*

<i>2011 ranking</i>	<i>2010 ranking</i>	<i>Country</i>	<i>Ad impressions served 2010</i>	<i>Ad impressions served 2011</i>	<i>Growth (%)</i>
1	(1)	India	4,024,179,385	5,792,636,581	44%
2	(2)	Indonesia	2,992,151,427	3,921,857,221	31%
3	(3)	United States	1,137,621,426	1,956,141,156	72%
4	(8)	South Korea	372,269,666	714,715,317	92%
5	(4)	South Africa	884,405,024	614,375,252	-31%
6	(6)	Saudi Arabia	519,770,665	601,936,549	16%
7	(7)	Vietnam	404,036,815	553,302,712	37%
8	(5)	Kenya	552,450,554	537,655,503	3%
9	(9)	Nigeria	331,860,161	473,396,342	43%
10	(15)	China	194,862,491	448,870,423	130%
11	(13)	Mexico	218,849,238	421,954,111	93%
12	(17)	Turkey	183,003,151	333,299,730	82%
13	(19)	Thailand	167,526,526	327,549,334	96%
14	(22)	Egypt	118,354,094	288,715,395	144%
15	(21)	Brazil	156,043,089	280,175,063	80%
16	(11)	Malaysia	253,113,015	253,176,643	0%
17	(12)	United Kingdom	235,429,708	251,415,880	7%
18	(41)	Spain	65,221,865	212,018,423	225%
19	(14)	Germany	217,500,752	211,516,423	-3%
20	(18)	Bangladesh	177,520,133	205,936,980	16%

Sumber: www.buzzcity.com

Perkembangan cepat dari *mobile phone* dan perlengkapan *mobile* telah menciptakan sebuah saluran baru untuk pemasaran. Penggunaan SMS (*short message service*) untuk masuk ke para konsumen melalui peralatan *handphone*, membuat *mobile phone* dapat menjadikan media pokok untuk pemasaran langsung. Lebih dari 100 milyar SMS dikirim dalam satu tahun diseluruh dunia. Sedangkan di Indonesia saat ini, jumlah pelanggan seluler telah mencapai 250 juta pelanggan (sumber: <http://fokus.vivanews.com/>).

Dengan diterapkannya iklan SMS secara tidak langsung menimbulkan sikap pada masing-masing konsumen terhadap iklan SMS oleh karena itu diperlukan riset

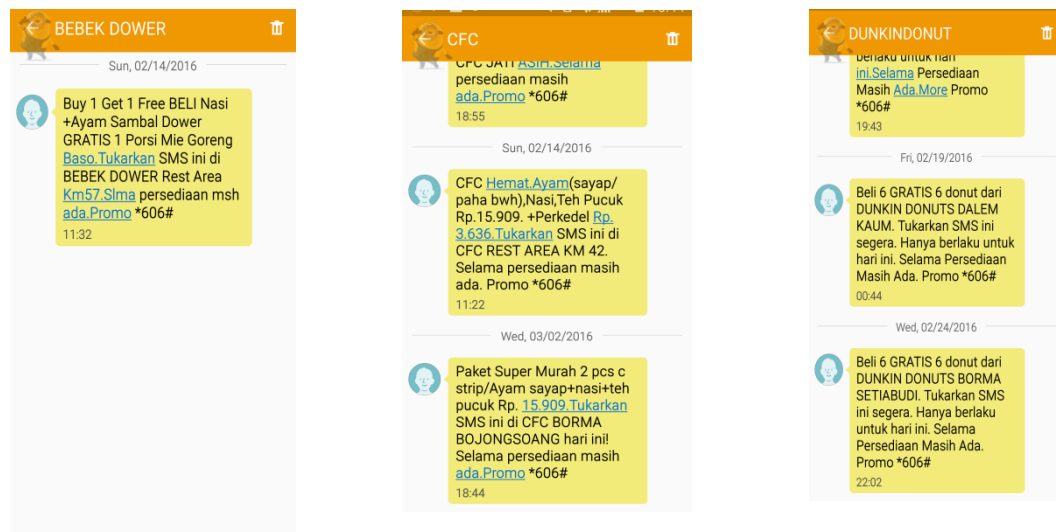
untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap efektivitas promosi melalui Iklan SMS. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini berfokus pada layanan *mobile advertising* dari PT Telkomsel Tbk. *Mobile advertising* sendiri adalah layanan iklan SMS yang menggunakan media *handphone* yang tidak bisa dipisahkan bagi manusia. Menjalankan *iklan SMS*, relatif mudah bahkan terbilang interaktif. Selain itu iklan SMS adalah cara baru untuk melakukan promosi dan beriklan. Dengan keunggulan lebih cepat menyampaikan pesan, fokus terhadap target, terukur, dan di sisi lain pun relatif lebih murah.

Salah satu perusahaan yang menggunakan SMS sebagai sarana iklan dan promosi yaitu Telkomsel. Telkomsel bahkan meluncurkan sebuah layanan baru untuk para pemilik bisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya agar dapat mengiklankan produk dan jasa mereka dengan bekerjasama dengan Telkomsel. Sejak Telkomsel meluncurkan layanan ini pada tahun 2010, operator jaringan telah menangani 7.000 merek (Grazella, 2013). **Adrian Suherman, Head of Digital Advertising Group Telkomsel** mengungkapkan kebijakan dari Telkomsel mengatur bahwa maksimal pengguna mendapatkan 10 SMS iklan per orang dalam seminggu untuk menghindari *spamming* (Telkomsel, 2010). Adapun empat jenis layanan *digital advertising* dari Telkomsel (Telkomsel, 2010) sebagai berikut :

1. *Reward*, terdiri dari M Coupon, Scratch & Win, bonus pulsa.
2. *Messaging*, terdiri dari *bulk*, *interactive*, *Location Based Advertising (LBA)*, serta *targeted*.
3. *Display*, terdiri dari *banner ads* (off deck banner, interstitial banner, on deck banner, internet filtering) dan *application ads*.
4. *Other Channels*, terdiri dari e billing statement, GraPARI video ads, voice ads with IVR

Channel messaging masih yang paling besar konsumennya yakni sekitar 60-70% karena channel ini yang paling lama sejak tahun 2010 (U-Ad, 2013). Pada tahun 2011, pendapatan terbesar dihasilkan pada *messaging* yaitu melalui *bulk package*

yang diikuti dengan *bulk excess*, *pop screen*, *IPX profiling*, *mobile newspaper*, *interactive service*, *Biz Ring*, dan *wap banner* (Telkomsel, 2010). Mengenai kontribusi *mobile advertising* terhadap pendapatan Telkomsel sendiri, memang tergolong masih kecil yakni kurang dari 5% dari total Rp 50 triliun pendapatan Telkomsel di tahun 2012 (U-Ad, 2013). Berikut adalah beberapa iklan melalui SMS yang dilakukan oleh Telkomsel :



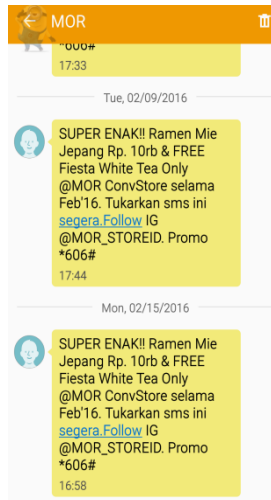
GAMBAR 1.3

Iklan melalui SMS dari Telkomsel

Sumber : Data Penulis (2016)

Dari banyaknya *SMS Marketing* yang dikirim oleh Telkomsel salah satunya adalah MOR. MOR adalah anak perusahaan Orang Tua (OT) Group, MOR didisain sebagai sebuah *retail store* yang tidak hanya dilengkapi dengan berbagai kebutuhan konsumen, tapi juga sebagai *contact point* atau lokasi *nongkrong* para pengunjung. Dengan konsep *convenience store*, MOR menjadi tempat belanja sekaligus *gathering*.

MOR tidak jarang mengirimkan SMS ketika kita melewati store MOR tersebut, kita dapat SMS tersebut yang berisikan promo yang dihadirkan oleh MOR itu sendiri. Berikut adalah contoh SMS yang dikirimkan oleh MOR :



GAMBAR 1.4

SMS dari MOR

Sumber : Data Penulis, (2016)

Seperti yang ada di Gambar 1.4 MOR mengirimkan SMS mengenai promonya dengan menggunakan iklan SMS dengan cara mengirimkan pesan Iklan yang bertujuan untuk mendapatkan respon terhadap pelanggan yang mendapatkan pesan SMS dari MOR.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas Iklan SMS agar dapat diketahui kriteria iklan yang efektif dan diterima oleh pelanggan PT. Telkomsel. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“EFEKTIVITAS LAYANAN SMS MARKETING TELKOMSEL “MOR” MENGGUNAKAN EPIC MODEL (STUDI PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY 2016)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana efektivitas penyampaian pesan iklan melalui sms marketing menggunakan EPIC model.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penyampaian pesan iklan melalui sms marketing menggunakan EPIC model.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman dalam mempraktikkan teori-teori yang diterima. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan analisis pengaruh konten pesan iklan terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui *Short Message Service (SMS)*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Selain itu diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori –teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan yang digunakan, operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa – analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran –saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.