

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

a. TELKOMSEL

Gambar 1.1
LOGO TELKOMSEL



Sumber: www.telkomsel.com

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia yang menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi – Fi, EDGE, 3G, HSDPA dan HSPA di seluruh Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 roaming partners di 196 negara. Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%).

Dengan cakupan jaringan terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 95% total populasi wilayah Indonesia, jaringan Telkomsel telah menjangkau hingga seluruh provinsi, kabupaten, dan hampir seluruh wilayah kecamatan di Indonesia. Telkomsel menyediakan layanan *voice* dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti nada sambung pribadi, *mobile banking*, *mobile wallet (T-Cash)*, *cash remittance (T-Remittance)*, *internet broadband (TELKOMSELFash)*, layanan BlackBerry dan lain sebagainya. 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.

b. PT XL Axiata Tbk

Gambar 1.2
LOGO XL



Sumber : www.xl.co.id

XL adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL saat ini adalah penyedia layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia bagi pelanggan ritel (*Consumer Solutions*) dan solusi bagi pelanggan korporat (*Business Solutions*).

XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas. XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006, layanan telekomunikasi selular berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. XL dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad (“*Axiata Group*”) melalui *Axiata Investments (Indonesia) Sdn Bhd* (dahulu *Indocel Holding Sdn Bhd*) (66,6%) dan sisanya *Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat)* melalui *Etisalat International Indonesia Ltd.* (13,3%) serta publik (20,1%). Sebagai

bagian dari *Axiata Group* bersama-sama dengan *Aktel* (Bangladesh), *HELLO* (Cambodia), *Idea* (India), *MTCE* (Iran), *Celcom* (Malaysia), *Multinet* (Pakistan), *MI* (Singapore), *Samart* (Thailand) dan *Dialog* (Sri Lanka), menjadi yang terbaik di wilayah Asia.

Produk yang dimiliki antara lain XL Prabayar XL Prabayar merupakan peleburan dari 3 produk prabayar XL sebelumnya, yaitu Bebas, Jempol, dan Jimat. XL Pascabayar sebelumnya dikenal dengan nama Xplor. Perubahan ini seiring dengan restrukturisasi lini produk XL dimana hanya ada 1 lini produk masing-masing untuk prabayar dan pascabayar.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini terdapat banyak operator seluler GSM di Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat, AXIS Telekom Indonesia, XL Axiata, Hutchison 3 (Tri) Indonesia dan Pasifik Satelit Nusantara (PSN). Hal ini menunjukkan potensi yang besar di industri telekomunikasi Indonesia.

Para operator giat dalam melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini para operator banyak melakukan promosi melalui iklan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009:202). Hal ini disebabkan karena iklan merupakan cara komunikasi massa yang dapat menyiarkan informasi bagi khalayak yang luas secara serentak. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau membidik orang. Bagaimana sebuah iklan ini mampu memenuhi keinginan produsen untuk dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan dari produsen tersebut.

Iklan dapat meningkatkan penjualan suatu produk, ketika konsumen tertarik dan informasi yang dibutuhkan konsumen itu telah didapat, juga dapat mempertahankan *image* suatu produk tersebut. Iklan yang efektif ditunjang dengan pemilihan media yang tepat. Semua media iklan mempunyai kelebihan dan kekurangannya.

Iklan televisi dapat menarik perhatian seseorang karena tampilan iklan televisi menggunakan indera penglihatan dan pendengaran seseorang yang dengan cepat mengolah informasi yang ada. Menurut Jaiz (2009) karakteristik yang terdapat dalam iklan televisi antara lain, pesan dari produk yang dapat dikomunikasikan secara total, yaitu *audio*, *visual*, dan gerak. Hal ini mempermudah bagi pekerja kreatif untuk mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor, dan lain-lain. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya dari pada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental.

Terdapat beberapa daya tarik yang biasa digunakan oleh pengiklan untuk dapat menarik pemirsanya yaitu selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, dan komparatif (Durianto, 2003:86). Daya tarik yang digunakan produsen untuk periklanan tidak menggunakan biaya yang sedikit. Anggaran untuk iklan sangatlah besar karena untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009:203) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan anggaran adalah tahap dalam siklus hidup produk, pangsa pasar dan basis konsumen, persaingan, frekuensi iklan, kemampuan pengganti (substitusi) produk. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, produsen memutuskan anggaran iklan.

Berdasarkan pengamatan *Nielsen Media Research* yang dikemukakan oleh *Managing Director Nielsen Audience Measurement*,

Irawati Pratignyo, kuartal ketiga tahun 2011 total belanja iklan di Indonesia mengalami peningkatan yang paling tinggi, naik 24 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2010. Media yang menerima belanja iklan terbanyak adalah televisi, yakni sebesar Rp 17 triliun. Media televisi mendominasi belanja iklan, yakni sebesar 60 persen *share* iklan.

Pada kuartal ketiga tahun 2011 total belanja iklan mengalami pertumbuhan sebesar 89 persen dibandingkan kuartal ketiga tahun 2010. Pasar Asia Tenggara menyumbang 21 persen dari total iklan global kuartal tahun 2010, sementara Indonesia masih berada pada posisi puncak pasar (Kompas, 2011). Penulis berpendapat bahwa kepercayaan konsumen terhadap iklan yang mengakibatkan total belanja iklan naik.

Berikut ini adalah data yang diperoleh dari *Digital Brand Indeks (DBI 10.2)* mengenai pertumbuhan yang signifikan terkait diskusi *online* untuk operator-operator telekomunikasi di Indonesia dari Januari-Maret 2010. Tiga operator telekomunikasi Indonesia, Indosat, Telkomsel, dan XL, terus berada di peringkat 10 teratas yang paling banyak dibicarakan untuk *brand-brand* teknologi di saluran-saluran yang *disurvei* dari Januari sampai Maret 2010. Indosat mendapatkan 102 persen peningkatan dengan total penyebutan sebanyak 11,610 kali, Telkomsel mendapatkan 137 persen peningkatan dengan total penyebutan sebanyak 8,851 kali, dan XL mendapatkan peningkatan 204 persen dengan total penyebutan sebanyak 8,212 kali.

Microblogs dan forum *web* memberikan kontribusi mayoritas penyebutan untuk Indosat dan XL sebanyak lebih dari 90 persen, sementara untuk Telkomsel, situs berita memberikan kontribusi sebanyak 26,4 persen penyebutan (Berita8, 2010).

Berdasarkan data DBI tiga operator peringkat teratas adalah Telkomsel, XL dan Indosat. Berikut adalah data biaya marketing dan

jumlah pelanggan tiga operator peringkat teratas yaitu, Telkomsel, Indosat dan XL yang terlihat pada tabel 1.1 data biaya marketing dan jumlah pelanggan,

Tabel 1.1
DATA BIAYA MARKETING DAN JUMLAH PELANGGAN

Operator	Biaya Marketing Dalam Milyar rupiah			Jumlah Pelanggan Dalam juta orang		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Telkomsel	1.208	1.213	1.428	65.300	81.644	94.010
Indosat	918.1	816.9	986.0	36.510	33.136	44.272
XL	1.374	1.030	1.291	26.016	31.438	40.351

Sumber : Pengolahan penulis, diakses dari www.telkomsel.com, www.xl.co.id, www.indosat.com diakses pada tanggal 20 Desember 2011

Berdasarkan data dari tabel 1.1 menunjukkan kecenderungan ketika biaya marketing meningkat, pada waktu yang bersamaan terjadi pertumbuhan pelanggan. Hal ini terjadi pada tiga operator besar yaitu Telkomsel, XL, dan Indosat. Sejak tahun 2008 sampai 2010 jumlah pelanggan Telkomsel selalu meningkat. Dari besarnya biaya marketing, pada tahun 2010 Telkomsel menempati urutan pertama dan XL urutan kedua.

Biaya marketing tersebut diantaranya dikeluarkan untuk iklan televisi. Penelitian ini diinisiasi dalam periode September-Desember 2011 Telkomsel mengeluarkan beberapa versi iklan, antara lain, versi Iklan kartu As 30 Jam, Iklan Kartu AS Telkomsel BONBASTIS (Bonus Pakai 200%), Iklan Kartu AS Telkomsel BONBASTIS (Versi Cabut Gigi), Iklan Telkomsel Simpati *Zone Friday Movie Mania & Dolby 3D versi The Adv0065ntures of Tintin* 2011, Iklan Simpati Telkomsel Bonus *Surprise* versi Rio Dewanto & Kevin Aprilio 2011, Iklan Simpati *Freedom* Telkomsel & Simpati *Internet Mania & Musik Mania* versi

Sherina Munaf 2011, Iklan Simpati Telkomsel *Unlimited Mania* versi Kevin Aprilio (Pembangunan JCC - Backsound) 2011. Dalam periode yang sama XL mengeluarkan Iklan XL (TERBARU XL) - *Free Facebook Forever Tweet* Terus-Terusan, Iklan XL Super Ampuh 24 jam ver. Tukul, Iklan XL Jumpa Idola *123*888# versi Artis-Artis Idola di Luar Kota dan di Luar Negeri 2011, Iklan XL *Hot Rod 3G+* (Versi Oji: Goyang Gayung) 2011, Iklan XL *Hot Rod 3G+* (Versi Ayu Ting-Ting & Oji) 2011.

Jika dilihat dari ketertarikan pemirsa pada iklan kedua operator tersebut selama periode September-Desember 2011, Iklan kartu As 30 Jam versi Sule: Lebay yang mulai ditayangkan pada 13 Desember 2011 dan iklan XL versi Oji: Goyang Gayung yang ditayangkan pada 4 November 2011 memperoleh perhatian yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh data yang peneliti peroleh dari situs jejaring Youtube bahwa kedua iklan tersebut ditonton paling banyak bila dibandingkan iklan-iklan versi lainnya, yaitu dengan jumlah penonton 26.762 dan 61.909 orang masing-masing untuk iklan kartu As versi Sule: Lebay dan iklan XL versi Oji: Goyang Gayung.

Produk yang ditawarkan oleh Telkomsel kartu As 30 jam ditargetkan untuk kalangan komunitas seperti anak-anak sekolah kalangan mahasiswa (Tribun, 2011), dan untuk produk XL *HotRod3G+* ditargetkan untuk kalangan remaja usia 14-25 tahun (AntaraneWS, 2012). Maka dari itu peneliti mengambil sampel kedua iklan tersebut dikarenakan pangsa pasar yang dituju adalah sama yaitu kalangan remaja usia 14-25 tahun.

Biaya marketing yang sudah dikeluarkan harus efektif dalam mencapai tujuannya. Untuk mengukur efektivitas komunikasi iklan televisi menurut Durianto (2003:77) dapat menggunakan beberapa

metode, salah satunya yaitu EPIC Model. Dalam EPIC Model memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektivitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Peneliti menggunakan EPIC Model dikarenakan unsur-unsur iklan televisi yang baik dapat diukur dengan menggunakan dimensi pada EPIC Model, sesuai dengan teori Shimp (2003:415) taraf minimal iklan yang efektif memenuhi beberapa pertimbangan seperti, iklan harus menyertakan sudut pandang konsumen, iklan harus persuasif, iklan harus memenuhi cara yang unik untuk menerobos kerumunan klan, iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang diberikan dan iklan harus memberikan informasi yang sesuai.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Perbandingan Efektivitas Komunikasi iklan Televisi Merek Telkomsel dan XL Menggunakan EPIC Model di Wilayah Bandung.**”

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas komunikasi pada iklan televisi merek Telkomsel menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung ?
2. Bagaimana efektivitas komunikasi iklan televisi merek XL menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung ?
3. Bagaimana perbandingan efektivitas komunikasi iklan televisi merek Telkomsel dan XL menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pada iklan televisi merek Telkomsel menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung.
2. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi iklan televisi merek XL menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung.
3. Untuk mengetahui perbandingan efektivitas komunikasi iklan televisi merek Telkomsel dan XL menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek teoritis

Meningkatkan pemahaman mengenai efektivitas komunikasi pada iklan televisi dengan menggunakan *EPIC Model* .

2. Aspek praktis

Sumbangan pemikiran dan teknik yang realistis dan mudah dalam mengukur efektivitas periklanan bagi para pembaca dan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang disusun ke dalam 5 (lima) bab. Masing-masing bab dibagi lagi ke dalam beberapa sub bab yang merupakan pokok bahasan dari bab yang bersangkutan. Tiap-tiap bab tersebut disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian secara singkat, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan mengenai tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini dikemukakan uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan pembuat iklan Telkomsel dan XL, sebagai pengembangan ilmu dan menjadi pertimbangan bagi peneliti berikutnya.