

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Objek Penelitian

1.1.1 *Wallpainting* Indosat

Objek dalam penelitian ini adalah media *wallpainting* milik PT. Indosat Sales Area Bandung. Sehingga, *wallpainting* yang diteliti adalah *wallpainting* Indosat yang berada di wilayah Kota Bandung.

Wallpainting milik PT. Indosat adalah *wallpainting* yang hanya berisi logo Indosat. *Wallpainting* ini biasanya ditemukan pada tembok, pagar, atau atap rumah. PT. Indosat memiliki 60 *wallpainting* yang tersebar hampir di seluruh wilayah Kota Bandung. Namun, fokus peletakan *wallpainting* Indosat berada di jalan tol Purbaleunyi yang masih berada dalam wilayah Kota Bandung (tol Padaleunyi). Hal ini dikarenakan, target khalayak *wallpainting* Indosat adalah masyarakat yang keluar masuk Kota Bandung melalui jalan tol. Indosat memiliki 22 *wallpainting* yang terletak di jalan tol Padaleunyi.

***Wallpainting* Indosat sebelum gerbang tol Pasteur**



Gambar 1.1



Gambar 1.2

Wallpainting Indosat sebelum gerbang tol Pasteur



Gambar 1.3



Gambar 1.4



Gambar 1.5



Gambar 1.6



Gambar 1.7



Gambar 1.8

Wallpainting Indosat sebelum gerbang tol Pasteur



Gambar 1.9

Wallpainting Indosat sebelum gerbang tol Pasir Koja



Gambar 1.10

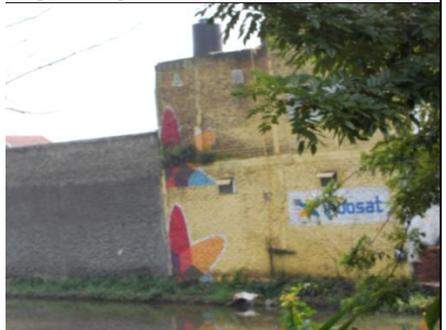


Gambar 1.11

Wallpainting Indosat sebelum gerbang tol Muh. Toha



Gambar 1.12



Gambar 1.13

Wallpainting Indosat sebelum gerbang tol Buah Batu



Gambar 1.14



Gambar 1.15



Gambar 1.16

Berdasarkan 22 objek *wallpainting* di atas, sebanyak 9 *wallpainting* terletak di sepanjang jalan tol menjelang gerbang tol Pasteur, sebanyak 6 *wallpainting* terletak di sepanjang jalan tol menjelang gerbang tol Pasir Koja, 4 *wallpainting* terletak di sepanjang jalan tol menjelang gerbang tol Muh. Toha, dan 3 *wallpainting* terletak di sepanjang jalan tol menjelang gerbang tol Buah Batu.

1.1.2 Sejarah Perkembangan PT. Indosat

PT. Indosat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, yang menghasilkan produk Mentari, IM3, Matrix, StarOne, Kartu Indosat, dan Indosat M2.

PT. Indosat Satellite Corporation Tbk (Indosat) didirikan pada tahun 1967 sebagai suatu badan usaha asing yang menyediakan layanan telekomunikasi Internasional di Indonesia. PT. Indosat ini mulai beroperasi pada tahun 1969 yang ditandai dengan diresmikannya stasiun bumi Jatiluhur. Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia memiliki seluruh saham PT. Indosat Tbk sehingga berubah menjadi perusahaan BUMN. Pada tahun 1994, PT. Indosat mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), dan The New York Stock Exchange (Bursa Efek di NewYork) yang kemudian berhasil meraih penghargaan sebagai perusahaan negara pertama yang terdaftar di Bursa Efek Mancanegara.

Dari tahun 1969 sampai dengan 1990, PT. Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional yang *switched* dan *non-switched*, termasuk Sambungan Langsung Internasional (SLI), komunikasi jaringan data internasional, *inter leased lines*, dan layanan transmisi pertelevisian. Memasuki abad ke-21 dan untuk mengikuti perkembangan globalisasi, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menghapus peraturan pembatasan sektor telekomunikasi nasional dan membukanya ke kompetisi pasar bebas. Dari tahun 2001, seluruh kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat dihapuskan dimana hak

istimewa dari kedua penyedia layanan telekomunikasi ini dihapus hingga tahap-tahap tertentu.

PT. Indosat terus berusaha mewujudkan tujuan utama dari pengembangan bisnis selulernya mulai pertengahan tahun 1990-an. Pada tahun 2001 PT. Indosat mendirikan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3), diikuti dengan control penuh kepemilikan terhadap PT. Satellite Palapa Indonesia, sehingga menjadikan Indosat Group sebagai operator seluler terbesar kedua di Indonesia.

Pada akhir tahun 2002 pemerintah Indonesia menyetujui penjualan 41,94% sahamnya ke Singapore Technologies Telemedia Pte Ltd melalui The Holding Company of Indonesia Communication Limited. Dengan investasi ini, PT. Indosat yang kembali menjadi badan usaha asing yang menawarkan solusi layanan dan jaringan di bidang informasi dan komunikasi yang terintegrasi dan berkembang penuh.

Pada bulan November 2003, mengikuti penandatanganan perjanjian merger yang menyatukan Satelindo, IM3, dan Bimagraha dengan PT. Indosat, PT. Indosat menjadi penyedia penuh layanan jaringan (*Full Network Service Provider/FNSP*). Dengan menggabungkan layanan seluler, telepon rumah dan MIDI-nya kedalam satu organisasi. PT. Indosat memposisikan dirinya menjadi penyedia jasa telekomunikasi dengan tawaran produk yang menyeluruh di Indonesia.

Pada tanggal 29 Nopember 2006, Indosat meluncurkan layanan 3,5G untuk wilayah Jakarta dan Surabaya. Indosat 3,5G adalah generasi lanjutan dari teknologi 3G yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati layanan telepon yang lebih baik, video maupun akses data/internet dengan kecepatan tinggi hingga 3,6 Mbps, atau sekitar 9 kali lebih cepat dari layanan 3G umumnya. Seluruh node B Indosat telah menggunakan teknologi HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*). Indosat adalah operator 3G pertama di Indonesia yang seluruhnya berbasis teknologi HSDPA.

1.1.3 Visi dan Misi PT. Indosat

Adapun visi dan misi dari PT. Indosat, yaitu:

- a. Visi: Menjadi pilihan utama pelanggan untuk seluruh kebutuhan informasi dan komunikasi.
- b. Misi:
 1. Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi inovatif yang berkualitas untuk memberikan nilai lebih bagi para pelanggan.
 2. Meningkatkan *shareholders value* secara terus menerus.
 3. Mewujudkan kualitas kehidupan yang lebih baik bagi *stakeholder*.

1.1.4 Logo PT. Indosat

Sejak tahun 2005, Indosat telah menggunakan logo yang lebih modern. Logo dengan simbol *techno flower* ini diharapkan lebih merepresentasikan karakter perusahaan yang mengutamakan kemajuan telekomunikasi untuk seluruh masyarakat Indonesia. Hal tersebut tercermin dalam identitas logo Indosat yang mempersepsikan “teknologi tinggi, namun bersahabat, dinamis dan modern”.



Gambar 1.17 Logo Indosat

Logo Indosat terdiri dari kombinasi teks “Indosat” dan simbol “*techno flower*”. Teks Indosat didesain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap Indosat yang bersahabat dan mudah bekerja sama. Warna tulisan Indosat melambangkan kekuatan korporasi Indosat yang kuat dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan.

Sedangkan simbol “*techno flower*” terdiri dari gabungan 3 elips yang mencerminkan usaha dan fokus bisnis Indosat saat ini, yaitu dalam bidang teknologi dan pelayanan masyarakat di Indonesia, serta pentingnya kerjasama yang kokoh diantara 3 elemen tersebut. Adapun warna ketiga elips tersebut adalah warna merah (Masyarakat Indonesia), warna biru (teknologi), dan warna kuning (komunikasi). Rangkaian ketiga elips ini membentuk bintang permata di tengah

mencerminkan layanan terbaik dan berkualitas yang senantiasa diberikan oleh Indosat kepada masyarakat Indonesia.

1.1.5 Prestasi Indosat

Berikut ini adalah penghargaan yang diperoleh PT. Indosat selama 2011.

Tabel 1.1 Penghargaan Indosat di 2011

No.	Award	Penyelenggara	Kategori
1	Perusahaan Idaman	Warta Ekonomi	Perusahaan Favorit untuk Bekerja
2	Brand Champion	MarkPlus Insight	Brand Equity Champion of GSM
3	Brand Champion	MarkPlus Insight	Brand Equity Champion of Mobile Internet
4	HotGame Reader's Choice	HotGame Magz	GSM Favorit
5	Selullar	Majalah Selular	Best CSR Program - IWIC
6	Best Contact Centre Indonesia	Indonesia Contact Centre	Best Technology Innovation
7	Best Contact Centre Indonesia	Indonesia Contact Centre	Best HR Retention
8	Best Contact Centre Indonesia	Indonesia Contact Centre	Best Technical Support
9	Best Contact Centre Indonesia	Indonesia Contact Centre	Best Back Office Support
10	Indonesia Cellular	Tabloid Sinyal	Best CSR Program - IWIC
11	Golden Ring	Forkom Wartawan Telco	Best CSR Program - IWIC
12	Alpha Southeast Asia	Alpha Southeast Asia's Magazine	The Strongest Adherence to Governance
13	Digital Marketing	Frontier & Majalah Marketing	Great Performing Website for Telco Provider

14	Digital Marketing	Frontier & Majalah Marketing	Great Performing Website in Social Media
15	Digital Marketing	Frontier & Majalah Marketing	Great Performing Digital Product for IM3
16	Frost & Sullivan Indonesia Excellence	Frost & Sullivan Company	Telecom Service Provider of the Year
17	Frost & Sullivan Indonesia Excellence	Frost & Sullivan Company	Mobile Service Provider of the Year
18	Corporate Governance Award	Business Review Magazine	Best Rights of Shareholder
19	Techlife Innovative Award	Majalah Techlife	Best Innovative CSR Program - IWIC
20	Charta Peduli Indonesia 2011	Dompot Dhuafa	Top CSR in Mobile Clinic Program - Mobil Sehat Indosat
21	IAMPI Project Management Award 2011	Ikatan Ahli Manajemen Proyek Indonesia (IAMPI)	4A Telecommunications Technology
22	Indonesia Good Corporate Governance Award 2011	Majalah SWA	Indonesia Most Trusted Companies 2011 Based on Survey to Investor and Analyst
23	Indonesia Sustainability Report Award (ISRA) 2011	NCSR (National Center for Sustainability Reporting)	Runner Up 1 for Best Sustainability Report on Website

Sumber : Indosat.com

Berikut ini adalah penghargaan yang diperoleh PT. Indosat selama 2012.

Tabel 1.2 Penghargaan Indosat di 2012

No.	Award	Penyelenggara	Kategori
1	Indonesia Best Companies 2012	Kompas	The Biggest Growing Profitable Telecommunication Company
2	Indonesia Brand Champion Award 2012	MarkPlus Insight	Silver Brand Champion of Most Popular Brand Outside Jakarta dan Bronze Brand Champion of Most Recommended Brand Outside Jakarta
3	Frost & Sullivan Indonesia Excellence Award 2012	Frost & Sullivan	Data Center Services Provider of The Year
4	Indonesia Cellular Award (ICA) 2012	Indonesia Cellular Show	The Best CSR
5	The Best Contact Center Indonesia 2012	Indonesia Contact Center Association	4 Kategori Korporat dan 16 kategori Individu
6	Indonesia Brand Champion 2012	MarkPlus Insight dan Majalah Marketeers	Most Widely Used of GSM Operator, Most Widely Used of Mobile GSM Internet Provider Brand, Most Widely Used of Mobile CDMA Internet Provider
7	Superbrands 2012	Superbrands & The Nielsen Company	Merek yang banyak diminati oleh masyarakat

Sumber : Indosat.com

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat dalam dunia telekomunikasi, mendukung masyarakat dalam berkomunikasi dengan siapapun tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini memungkinkan siapapun dapat berinteraksi dengan menggunakan layanan panggilan suara, SMS, ataupun panggilan data (*browsing, chatting, e-mail*), hanya dengan menggunakan perangkat telepon genggam. Dengan demikian, bisnis telekomunikasi pun turut berkembang pesat. Mengingat peluang yang semakin lama semakin menguntungkan, maka *provider-provider* telekomunikasi semakin ketat bersaing; tak hanya berlomba meningkatkan kualitas layanan, namun mereka juga turut beradu strategi pemasaran.

Di era pemasaran modern saat ini, sebuah perusahaan tidak hanya wajib meningkatkan kualitas produk, sistem distribusi, dan kualitas SDM, namun juga kegiatan pemasaran. Apalagi, iklim persaingan yang dialami *provider-provider* telekomunikasi saat ini, menuntut perusahaan untuk memaksimalkan berbagai kegiatan pemasaran, namun tetap sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Dengan kata lain, kegiatan pemasaran yang meningkat, tidak akan berimbas terhadap meningkatnya harga produk di pasaran. Padahal, kegiatan pemasaran yang meningkat tentu akan berimbas terhadap biaya pemasaran yang meningkat pula. Sementara itu, dalam kegiatan pemasaran, periklanan merupakan aktivitas yang membutuhkan biaya sangat besar, baik dari proses pembuatan iklan hingga penyewaan media iklan. Oleh karena itu, perusahaan harus

cermat menentukan strategi periklanan yang tepat sasaran. Sehingga, perlu ada kegiatan periklanan yang efisien dalam penggunaan anggaran, namun tetap efektif dalam membangun *brand awareness* (kesadaran terhadap merek). Hal tersebut dipertegas oleh Serian Wijatno dalam buku *pengantar entrepreneurship* (2009:191) bahwa “Iklan merupakan komponen kunci dari program promosi dan paling luas digunakan. Tujuan utama periklanan adalah membangkitkan kesadaran konsumen akan adanya suatu merek (*brand awareness*)...”

Perusahaan-perusahaan biasanya lebih memilih beriklan di media televisi dibanding media lainnya. Hal ini diperkuat data AC Nielsen dan Media Scene tahun 2006 (Supriyanto, 2008:23), televisi masih mendominasi perolehan iklan sekitar 60%, sisanya diperebutkan media iklan lainnya. Namun, seiring jumlah siaran televisi yang terus bertambah, efektivitasnya mulai dipertanyakan. Jeda iklan hanya akan dimanfaatkan oleh pemirsa untuk mengganti-ganti siaran. Pemirsa TV menganggap jeda iklan adalah hal yang membosankan serta merupakan penunda mereka untuk menikmati tayangan kesukaan. Hal ini diperkuat dengan anggapan Sugeng Supriyanto (2008:24) dalam bukunya *meraih untung dari spanduk hingga billboard*:

Meskipun pertumbuhan belanja iklan Indonesia kedua tertinggi setelah Cina, sekitar 53,7% dari pemirsa TV Indonesia menggunakan jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain dan 53% dari mereka selalu berganti saluran selama jeda iklan. Ini tentu sangat mengejutkan. Media TV yang selama ini dianggap paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan, ternyata ditanggapi dengan penolakan ekstrim.

Begitu pula dengan nasib iklan media cetak yang mudah diabaikan. Oleh karena itu, iklan luar ruang merupakan media yang patut dimaksimalkan penggunaannya. Keberadaan iklan media luar ruang yang terpampang bebas di jalan, mau tidak mau pasti akan terlihat oleh khalayak serta dapat mengingatkan khalayak secara terus-menerus. Hal ini diperkuat oleh pendapat Shimp (2003:512), bahwa “periklanan luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi. Jumlah terpaan sangat tinggi bila papan iklan diletakkan di lokasi strategis”.

Dengan demikian, periklanan luar ruang mulai dilirik dan dimaksimalkan fungsinya oleh perusahaan-perusahaan besar. King & Russell (2009:482) mengungkapkan bahwa “penggunaan periklanan luar ruang oleh pengiklan besar semakin meningkat... industri itu mengalami pertumbuhan dengan harga yang hanya dilampaui periklanan televisi dan internet”.

Iklan media luar ruang yang populer digunakan adalah *billboard*. *Billboard* memiliki ukuran yang paling besar dibandingkan dengan iklan luar ruang lainnya, sehingga *billboard* memiliki tingkat keterbacaan paling tinggi. Namun, harga *billboard* yang tergolong mahal, masih menjadi alasan bagi perusahaan untuk mencoba media luar ruang baru, misalnya seperti *wallpainting*. Walaupun memiliki karakteristik hampir sama dengan *billboard*, media *wallpainting* masih jauh lebih murah dan lebih praktis dibanding *billboard*. Seperti yang dituturkan oleh Nabil Farid Ali, Staff Marcomm Indosat Bandung (wawancara, 2 September 2012):

total biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat sebuah *wallpainting* minimal sebesar 350 ribu rupiah (tergantung negosiasi dengan pemilik tempat), termasuk pengecatan dan sewa tempat selama setahun.

Tabel 1.3 Perbandingan Biaya Sewa *Billboard* dengan *Wallpainting*

Jenis Media	Ukuran	Biaya Sewa di Kota Bandung
<i>Billboard</i>	4 x 6 meter	Rp.115.000.000,-/tahun.
	4 x 8 meter	Rp.250.000.000,-/tahun.
<i>Wallpainting</i>	4 x 6 meter	Rp.350.000,- hingga Rp.5.000.000,- pertahun.

Sumber: PT. Sinar Media Sinergi dan Marcomm Indosat Bandung

Berdasarkan tabel di atas, perbandingan pembuatan *wallpainting* dan *billboard* dengan ukuran yang sama terlihat sangat kontras. Dengan perbandingan harga tersebut, tidak heran jika penggunaan *wallpainting* mulai populer. Selain itu, proses pembuatan *wallpainting* juga sangat cepat dan mudah. Hanya perlu negosiasi dengan pemilik pagar / atap / tembok, *wallpainting* bisa langsung dibuat tanpa harus menyelesaikan urusan yang berbelit-belit.

Namun, *wallpainting* merupakan media promosi luar ruang yang tergolong masih baru dicoba oleh perusahaan, terutama oleh *provider* telekomunikasi. Sehingga, belum ada bukti yang menunjukkan bahwa *wallpainting* mampu memberikan dampak yang signifikan dalam membangun serta meningkatkan *brand awareness*.

Sebelum *wallpainting* menjadi populer, tembok hanya dibiarkan usang dan berlumut, atau bahkan hanya menjadi media coretan oleh orang-orang yang tak bertanggung jawab. Sekarang, tembok telah berubah menjadi sebuah medium yang menguntungkan.

Contohnya XL, Telkomsel, Indosat, dan Axis telah melakukan promosi dengan menggunakan *wallpainting* di tembok-tembok yang dinilai strategis. Para pemilik rumah atau tembok serta para provider tentu akan saling menguntungkan dengan keberadaan *wallpainting* tersebut. Pemilik tembok akan merasa senang jika ada yang menyewa temboknya untuk dijadikan media promosi. Pemilik tembok akan diberikan kompensasi dari pemasang iklan sesuai perjanjian. Seperti yang dituturkan oleh Nabil Farid Ali, Staff Marcomm Indosat Bandung (wawancara, 2 September 2012), bahwa “biaya sewa tempat untuk sebuah *wallpainting* berkisar antara 250 ribu rupiah hingga 27 juta rupiah. Itu tergantung negosiasi dengan pemilik tembok.”

Bagi pemasang iklan, media promosi *wallpainting* ini akan sangat menguntungkan karena dapat memperluas lini periklanan dengan tingkat keterbacaan publik yang sangat tinggi. Hal ini dikarenakan manfaatnya yang tidak jauh berbeda dengan media luar ruang lainnya seperti *billboard*. Namun, akhir-akhir ini media reklame *wallpainting* telah menuai kontroversi di berbagai kota di Indonesia, misalnya seperti di kota:

- Makassar: “Pengusaha yang memasang reklame di dinding tidak hanya merugikan pemerintah kota (pemkot) karena menghindari pajak, tetapi juga merusak estetika kota,” ujar Kepala Dinas Pendapatan Daerah Kota Makassar, Sabir L. Ondo. (www.makassarterkini.com, 12 Mei 2011)
- Balikpapan: “Dengan pertimbangan estetika kota, maka ada semacam arahan. Maaf, bukan arahan tapi edaran dari pemerintah kota ditandatangani wakil wali kota. Dengan pertimbangan estetika kota, maka iklan di dinding itu harus dihapus, itu sudah jelas,” terang Sekretaris Kota Pemkot

- Balikpapan, Sayid MN Fadly. (www.balikpapan.go.id, 1 November 2011)
- Sampit: "Kita menghimbau *provider* telepon seluler maupun yang lainnya yang menggunakan *wall painting* sebagai sarana promosi, agar melaporkan dan mengurus perijinannya kepada kantor perijinan Kotim," terang Kepala Pelayanan Perijinan Terpadu Kotim, Johny Tangkere. (www.kaltengpos.web.id, 23 Desember 2011)
 - Manado: "*Wall painting* yang saat ini banyak terjadi di Manado, tidak ada yang membayar pajak, sebab hal itu adalah melanggar aturan. Kami akan tindak tegas mereka yang tidak membayar pajak," ungkap Wakil Wali Kota Manado, Harley Mangindaan. (www.tribunmanado.co.id, 8 Agustus 2011)
 - Lampung: "Mereka hanya gambar saja. Pemkot tahunya jika *wall printing* sudah jadi," ujar Kepala Bidang Pendapatan Dispenda Bandar Lampung, Ito Saibatin. Ito menjelaskan setiap perusahaan yang membuat promosi di tembok akan dimintai pajak. Operator yang tidak bersedia membayar pajak, maka gambarnya akan dicoret Pemkot. (www.lampungpost.com, 7 Januari 2012)

Paparan tersebut menjelaskan bahwa pemasangan *wallpainting* di beberapa kota di atas tidak memiliki izin dari pemerintah daerah. Dengan kata lain, pemasangan *wallpainting* yang banyak menghiasi kota-kota tersebut tidak memenuhi persyaratan pajak. Selain itu, pemasangan reklame selain pada tempat yang telah disediakan seperti: tembok, atap, pagar, pohon, tiang listrik, dan lain sebagainya, merupakan pelanggaran karena dapat mengotori dan merusak serta tidak memenuhi syarat-syarat keindahan dan melanggar ketertiban kota.

Berkaitan dengan permasalahan mengenai *wallpainting* di kota-kota tersebut, Kota Bandung juga langsung bertindak cepat

menanggapi permasalahan *wallpainting*. Pemerintah Kota Bandung akhirnya membuat peraturan mengenai pajak *wallpainting* yang termuat dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Dalam Perda Kota Bandung pasal 7 Nomor 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame, disebutkan bahwa:

- (1) Penyelenggaraan reklame dibedakan menurut jenis, ukuran, konstruksi dan kelas jalan.
- (2) Penyelenggaraan reklame menurut jenis adalah: Reklame papan atau billboard, megatron, videotron dan *light emitting diode* (LED); Reklame layar; Reklame melekat (*sticker*, *graffity* dan mural); Reklame selebaran/brosur; Reklame berjalan termasuk pada kendaraan; Reklame udara; Reklame film/*slide*; Reklame *running text*; Reklame neon *box*.

Setelah itu, dalam pasal 8 ayat 3 Nomor 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame disebutkan bahwa:

Izin penyelenggaraan reklame dapat diberikan kepada penyelenggara reklame atau jasa periklanan/biro reklame apabila:

- a. melengkapi persyaratan administrasi sebagaimana dimaksud);
- b. membayar pajak reklame.

Dengan berbagai masalah di atas, perusahaan operator seluler sebaiknya menganalisis kembali mengenai keefektifan *wallpainting* sebagai media promosi luar ruang. Jika dinilai kurang efektif, ada baiknya dilakukan peninjauan ulang untuk merancang strategi penggunaan *wallpainting* yang lebih baik. Hal ini dimaksudkan agar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan tetap efisien sehingga maksud dan tujuan dari media promosi tersebut dapat lebih efektif.

Tabel 1.4 Data Statistik Jumlah Pelanggan Operator Seluler

PROVIDER	JUMLAH PELANGGAN		
	<i>Kuartal IV 2010</i>	<i>Kuartal IV 2011</i>	<i>Kuartal I 2012</i>
Telkomsel	94,01 juta	105 juta	129,88 juta
Indosat	44,3 juta	51,5 juta	52,1 juta
XL	40,4 juta	43,5 juta	46,4 juta

Sumber : www.bisnis-KTI.com edisi 6 Mei 2012, Indocommercial edisi 16 Desember 2011, Industry Update volume 9, Mei 2011.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa Telkomsel mempunyai pelanggan terbanyak atau terbesar di Indonesia. Bahkan, jumlah pelanggan Telkomsel masih lebih banyak dari jumlah gabungan antara pelanggan Indosat dan XL. Di posisi ke-2 dan ke-3 ditempati oleh Indosat dan XL dengan hanya selisih tipis. Hal ini menyebabkan Indosat dan XL akan saling berebut posisi ke-2 dalam hal kepemilikan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia.

Tabel 1.5 Anggaran Iklan Operator Seluler

PROVIDER	2010	2011
Telkomsel	Rp. 1,37 triliun	526,7 juta
XL	Rp. 593 juta	Rp. 635 juta
Indosat	Rp. 320 juta	320,44 juta

Sumber: www.swa.co.id edisi 2 Februari 2011 & www.indonesiainancetoday.com edisi 1 Februari 2011

Indosat yang merupakan perusahaan dengan jumlah pelanggan terbanyak ke-2 di Indonesia, ternyata hanya mengeluarkan biaya iklan sekitar 320 juta rupiah setiap tahun di 2010 dan 2012. Indosat masih kalah dengan XL. Indosat yang mendapat tantangan langsung dari rival terdekatnya yaitu XL, tentu harus memiliki strategi jitu agar tetap dapat mempertahankan posisinya di tempat kedua. Apalagi, menurut Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) dalam *Indomercial*, menyatakan bahwa “industri telekomunikasi akan terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun atas layanan telekomunikasi”. Selain itu, pelanggan XL menunjukkan peningkatan yang konsisten. Sehingga, XL diperkirakan dapat mengalahkan jumlah pelanggan Indosat di tahun-tahun mendatang.

Oleh karena itu, dibandingkan ketiga perusahaan tersebut, hanya Indosat yang memiliki tantangan terbesar. Indosat harus terus mempertahankan posisi sebagai *provider* dengan jumlah pelanggan terbesar ke-2 di Indonesia, namun tetap hanya mengandalkan biaya iklan yang minim. Dengan demikian, PT. Indosat harus terus memaksimalkan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif namun tetap efisien.

Sehingga, berkaitan dengan program pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran, maka promosi media luar ruang *wallpainting*, juga butuh perhatian agar fungsinya dapat maksimal. Namun, belum ada survey yang meneliti hal tersebut. Sehingga, penggunaan *wallpainting* masih dalam tahap coba-coba. Seperti yang dikatakan Nabil Farid Ali, Staff Marcomm Indosat Bandung (wawancara, 2

September 2012), bahwa “*wallpainting* Indosat itu gunanya untuk meningkatkan *brand awareness*. Memang sih, belum ada yang survey sampai ke *wallpainting*.” Selain itu, *wallpainting* milik Indosat hanya memuat logo saja (logo Indosat) tanpa disertai pesan membujuk, informasi produk, dan lain sebagainya, untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, penggunaan *wallpainting* yang hanya memuat logo Indosat masih dipertanyakan keefektifannya dalam meningkatkan *brand awareness*.

Jika keberadaannya dinilai sudah cukup untuk meningkatkan *brand awareness*, maka media promosi ini akan tetap digunakan disertai dengan perubahan yang lebih baik. Sedangkan jika dinilai kurang dalam meningkatkan *brand awareness*, maka ada baiknya PT. Indosat menggunakan metode atau media periklanan yang lebih efektif dan bisa diandalkan selain *wallpainting*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, penulis tertarik untuk meneliti adakah hubungan media promosi *wallpainting* yang dilakukan oleh PT. Indosat Sales Area Bandung terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: Adakah hubungan antara penggunaan media *wallpainting* Indosat dengan *brand awareness* Indosat.

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk mengetahui besar hubungan antara penggunaan media *wallpainting* dengan *brand awareness*, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana respon masyarakat (responden) terhadap *wallpainting* Indosat?
2. Bagaimana *brand awareness* masyarakat terhadap Indosat?
3. Adakah hubungan antara *wallpainting* dengan *brand awareness*?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan adalah:

1. Untuk mengetahui sikap masyarakat (responden) terhadap *wallpainting* Indosat.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* masyarakat terhadap Indosat.
3. Untuk mengetahui hubungan *wallpainting* dengan peningkatan *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penyelesaian penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengukuran keefektifan sebuah media promosi khususnya *wallpainting*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan dalam mempertimbangkan penggunaan media promosi *wallpainting* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memperkaya pemikiran bagi ilmu komunikasi terutama komunikasi pemasaran, dan melengkapi pengetahuan dan wawasan dari penelitian terdahulu serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar, penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab. Masing-masing bab terbagi lagi menjadi sub bab yang menjadi bagian dari bab tersebut.

Adapun tiap bab tersebut disusun sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini. Pada bab II juga menceritakan tentang kerangka teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, skala pengukuran, tahapan penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.