

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Tinjauan Terhadap Obyek Studi

1.1.1 Profil Perusahaan

Smart Telecom yang merupakan bagian dari Sinar Mas Group, adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi dan berfungsi sebagai operator selular. Dengan cakupan layanan nasional dan menggunakan teknologi CDMA dengan frekuensi 1900 MHz termuktahir, menjadikan Smart Telecom sebagai perusahaan telekomunikasi yang terdepan dalam menyediakan layanan kepada seluruh pelanggannya.

Bagi para pelanggannya Smart Telecom senantiasa bertekad untuk selalu memberikan layanan yang terbaik, penuh inovasi, bernilai lebih, berkualitas tertinggi serta tetap terjangkau. Untuk layanan selular, Smart menggunakan teknologi CDMA 1900Mhz tercanggih hal ini memungkinkan Smart dapat memberikan layanan komunikasi suara dengan hasil yang jernih dan berkualitas. Selain itu Smart juga memiliki layanan akses data nirkabel kecepatan tinggi yang berbasis teknologi EVDO Rev. A. Dengan teknologi ini pelanggan data melakukan akses internet secara bergerak dan nirkabel dengan mudah, cepat dan sekaligus hemat dimanapun mereka berada di dalam jaringan Smart Telecom. Prestasi kelas dunia juga telah berhasil diraih oleh Smart Telecom yang telah berhasil meluncurkan layanan data berkecepatan super cepat dengan menggunakan EVDO–Rev. B secara komersial yang pertama di dunia pada awal Januari 2010.

Teknologi ini merupakan pengembangan dari EV-DO Rev. A yang mampu memberikan kecepatan hingga tiga kali lipat dari teknologi yang

telah ada sebelumnya. Hal ini semakin mengukuhkan Smart Telecom sebagai salah satu operator kelas dunia. Smart telecom juga telah bekerja sama dengan operator kelas dunia untuk memberikan layanan tambahan lainnya yang bisa mempermudah pelanggan menikmati layanan sesuai kebutuhannya. Salah satunya adalah menyediakan layanan sambungan telepon internasional yang terjangkau dengan menggunakan nomor VoIP 01033.

Visi perusahaan untuk menjadi operator telekomunikasi terdepan yang mampu memberikan layanan telekomunikasi terbaik bagi seluruh pelanggan. Untuk mencapai visi tersebut, Smart Telecom berkomitmen untuk membangun jaringan berkualitas dunia di tanah air, membangun organisasi yang berbasis pada pelanggan, fleksibel dan cepat, serta memberikan nilai lebih pada jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan dan menjembatani teknologi digital. Dan terus melakukan inovasi dan memberikan kualitas pelayanan dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi Smart Telecom

Visi

Memberikan para pelanggan sebuah layanan selular terdepan, inovatif, bernilai lebih dengan kualitas mengagumkan, sekaligus menghargai karyawan, rekanan dan para pemegang saham.

Misi

Membangun kualitas jaringan di tanah air dan dunia, Membangun organisasi yang berbasis pada pelanggan, fleksibel dan cepat, dan Memberikan nilai lebih pada jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan dan menjembatani teknologi digital.

1.1.3. Logo Smart Telecom

GAMBAR 1.1
LOGO SMART TELECOM



Sumber : [http://www.smart-telecom.co.id/diakses 24/11/2010](http://www.smart-telecom.co.id/diakses%2024/11/2010)

1.1.4. Slogan

“Hebat Hemat”

1.1.5. Sejarah Pendirian

Smart Telecom didirikan bulan September 2007 dan merupakan anak perusahaan dari Sinar Mas Group. Smart Telecom hadir untuk memberikan sebuah layanan selular terdepan, inovatif, bernilai lebih dengan kualitas mengagumkan dengan menggunakan teknologi CDMA2000 yang memungkinkan komunikasi seluler dengan suara yang jernih dan akses data berkecepatan tinggi kepada masyarakat Indonesia.

Untuk mencapai visi tersebut, Smart Telecom berkomitmen untuk membangun jaringan berkualitas dunia di tanah air, membangun organisasi yang berbasis pada pelanggan, fleksibel dan cepat, serta memberikan nilai lebih pada jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan dan menjembatani teknologi digital.

1.1.6. Produk dan Layanan Smart Telecom

A. Produk

1. Smart Prabayar
2. Smart Pascabayar
3. Smart Mobil Broadband
4. Layanan dan Fitur Hebat Smart
 - Fitur Umum
 - Short message Service
 - Voice Call
 - Check Balance
 - International call
 - Internet access
 - Voucher Reload
 - Fitur Tambahan
 - Conference Call
 - Call Waiting and Hold
 - Prepaid Lifetime
 - CLIP
 - CLIR (Private Number)

1.1.7. Strategi Bisnis

1. Melakukan Bundling HP.

Bundling HP merupakan hal yang sangat biasa dilakukan oleh operator telekomunikasi. Namun dalam hal ini, Smart melakukan bundling dengan perusahaan Haier dan Blackberry. Smart melakukan bundling dengan Haier D1200p. Mengapa dipilih Haier D1200p karena HP ini merupakan yang hemat dan dilengkapi dengan fitur hebat. Paket ini diberi harga 289 ribu yang meliputi kartu perdana

pulsa 10.000 dan masa aktif 30 hari, akan mendapatkan akses data 12 gigabyte selama enam bulan, yang akan diberikan secara bertahap, 2 gigabyte untuk satu bulan selama enam bulan berturut-turut. Dengan bonus akses internet yang diperoleh pelanggan mencapai 12 Gigabyte dalam enam bulan, setara subsidi Rp 3,3 jutaan. Selain melakukan *bundling* dengan Haier, Smart juga melakukan *bundling* dengan Blackberry. Smart melihat bahwa potensi pasar pengguna data sedang tumbuh dengan pesat. Maka Smart optimis bahwa blackberry ini akan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

2. Smart Telecom mengeluarkan Netbook Smart

Smart melakukan sebuah inovasi dalam sales strategi yang kompetitor lain belum melakukannya, yakni mengeluarkan Netbook. Dalam pengadaan Netbook ini, Smart bekerja sama dengan Haier mobile. Netbook ini telah dilengkapi dengan modem internet Smart. Selain itu, spesifikasi yang tersedia dalam Netbook ini antara lain : prosesor Intel Atom, OS Windows XP, kamera web 1,3 megapiksel dan harddisk 160 gigabyte. Harga yang ditawarkan yaitu dibawah Rp 5.000.000.

3. Smart Telecom memberikan Tiket Ocean ParkSmart

Tiket Ocean Park dapat diperoleh dengan cara pengisian pulsa senilai Rp 100.000, ini berlaku untuk pulsa dengan nominal Rp 50.000 dan Rp 100.000, pengisian pulsa ini dapat dilakukan secara elektronik maupun fisik. Pulsa elektronik hanya berlaku di ATM BCA dan Mandiri, sedangkan untuk Voucher pulsa secara fisik dapat diperoleh digerai-gerei Smart di jabodetabek.

Bagi pembelian paket Prabayar dan pascabayar juga akan mendapatkan tiket OceanPark. Paket Prabayar hanya berlaku bagi produk bundling Handphone Haier D1100P dan D1200P dan bundling

semua tipe ZTE. Untuk pascabayar terdiri dari paket langganan Rp 99.000/bulan dengan Handphone Haier D1100P, paket langganan Rp 250.000/bulan dengan handphone Nokia 6275i, dan nomor cantik Pascabayar dengan minimum pemakaian Rp 25.000/bulan. Dengan melakukan pembelian Smart JUMP paket Prabayar Rp 689.000 atau paket pascabayar Rp 189.000, customer juga akan mendapatkan tiket voucher Ocean Park.

1.1.8 Layanan Smart Mobile Broadband Unlimited

- Deskripsi Produk

Smart Mobile Broadband Unlimited adalah Paket Internet yang dapat dinikmati oleh semua pelanggan prabayar dan pascabayar Smart, baik secara harian, mingguan dan bulanan dengan cara melakukan registrasi terlebih dahulu.

- Harian: 1 hari: $1 \times 24 \text{ jam} = 24 \text{ jam}$
- Mingguan: 7 hari: $7 \times 24 \text{ jam} = 168 \text{ jam}$
- Bulanan: 30 hari: $30 \times 24 \text{ jam} = 720 \text{ jam}$

Contoh:

Jika pelanggan berlangganan paket internet SILVER harian pada jam 15:40, maka layanan paket internet tersebut dapat dinikmati sampai esok hari jam 15:39, dengan maksimum kecepatan untuk download adalah 512 Kbps dan kecepatan upload adalah 384 Kbps). Dapat diakses di seluruh cakupan wilayah layanan Smart Telecom.

- Strategi Smart Mobile Broadband Unlimited

Dalam menawarkan layanannya strategi STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang dilakukan oleh Smart adalah sebagai berikut :

1) *Segmenting*

Sebagai layanan akses data internet yang memiliki kecepatan akses yang bervariasi Smart Mobile Broadband Unlimited menasar segmen pelanggan *personal*.

2) *Targeting*

Target pasar Smart Mobile Broadband Unlimited adalah pemakai internet pemula seperti pelajar dan Mahasiswa.

3) *Positioning*

Sebagai layanan *mobile broadband* untuk akses internet dengan harga yang terjangkau, proses registrasi yang mudah dan kualitas layanan yang baik.

• *Product Value*

Benefit atau keuntungan yang dapat dinikmati pelanggan dengan menggunakan Smart Mobile Broadband Unlimited adalah sebagai berikut :

- Pelanggan dapat memperoleh layanan akses data unlimited dengan harga terjangkau.
- Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih layanan akses data sesuai dengan kebutuhan baik harian maupun mingguan.

Cara mengikuti Program Smart Mobile Broadband Unlimited.

1. Registrasi

- Tekan *333*.*. dengan format seperti Tabel 1.1 di bawah, kemudian tekan OK/Yes.
- Jika permintaan paket berhasil, pelanggan akan menerima notifikasi SMS.
- Berikut pada Tabel 1.1 adalah tabel nomor untuk registrasi sesuai pilihan yang akan di gunakan.

TABEL 1.1
USSD CODE *333

Paket Layanan	Harian	Mingguan	Bulanan	6 bulan	12 bulan
Regular	*333*1* 0	*333*7*0	*333*30* 0	n/a	n/a
Silver	*333*1* 1	*333*7*1	*333*30* 1	*333* 180*1	*333*3 60*1
Platinum	*333*1* 3	*333*7*3	*333*30* 3	*333* 180*3	*333*3 60*3
Ultimate	*333*1* 4	*333*7*4	*333*30* 4	*333* 180*4	*333*3 60*4

Sumber : <http://www.smart-telecom.co.id> (diakses pada tanggal 24 November 2010)

Nikmati internetan unlimited dengan maksimum kecepatan xxxx Kbps (sesuai paket) s/d dd/mm/yyyy hh:mm WIB (tanggal berlaku paket)

Contoh:

Pelanggan berlangganan paket Platinum harian pada tanggal 24/04/2009 pukul 13:00. Nikmati internetan unlimited dengan maksimum kecepatan 3.1 Mbps s/d 25/04/2009 12:59

- Jika pelanggan menghubungi *333 (tidak dikenakan biaya) dalam keadaan belum atau tidak sedang berlangganan paket internet unlimited, pelanggan akan menerima notifikasi SMS:

Berikut adalah Tabel 1.2 yang menjelaskan lamanya hari sesuai paket yang digunakan.

TABEL 1.2
 AKTIVASI/REGISTRASI SMS 333

Paket Layanan	Harian	Mingguan	Bulanan	6 bulan	12 bulan
Regular	Regular 1	Regular 7	Regular 30	n/a	n/a
Silver	Silver 1	Silver 7	Silver 30	Silver 180	Silver 360
Platinum	Platinum 1	Platinum 7	Platinum 30	Platinum 180	Platinum 360
Ultimate	Ultimate 1	Ultimate 7	Ultimate 30	Ultimate 180	Ultimate 180

Sumber : <http://www.smart-telecom.co.id> (diakses pada tanggal 24 November 2010)

Untuk internetan unlimited harian telp *333*1, mingguan *333*7, bulanan *333*30

1.1.9 Program promosi Smart Mobile Broadband Unlimited di Bandung

Untuk pembahasannya penulis fokuskan dengan program promosi yang dilakukan divisi Smart Bandung antara lain:

1. Iklan (Advertising)

Pada periklanan, Smart Mobile Broadband Unlimited dipromosikan secara nasional dan lokal. Untuk iklan secara lokal dan nasional Smart Mobile Broadband Unlimited dipromosikan melalui media seperti berikut:

a. Iklan Surat Kabar

Iklan melalui surat kabar lokal yang ada di Bandung, misal :
 Pikiran Rakyat

b. Iklan Televisi

Iklan melalui televisi swasta di Indonesia

c. Brosur

Brosur-brosur yang terdapat pada galeri smart.

2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung melalui media SMS yang dikirimkan ke setiap pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Melakukan peluncuran Smart Mobile Broadband Unlimited melalui event yang diadakan di mal-mal yang ada di Bandung seperti BIP, BEC.

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia telah memasuki era globalisasi di mana telekomunikasi mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat. Perkembangan industri telekomunikasi yang sangat pesat, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai segala hal yang dapat menunjang perkembangan hidupnya. Perkembangan teknologi sangat membantu masyarakat dalam memperoleh setiap informasi yang mereka butuhkan. Salah satu teknologi telekomunikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan adalah internet. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah. Masyarakat dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan lewat internet, sehingga mereka dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi tersebut. (<http://geraeldo.com>)

Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan secara signifikan pada jumlah pengguna layanan internet di Indonesia dalam beberapa tahun

terakhir. Berdasarkan www.APJII.co.id , terjadi peningkatan jumlah pelanggan internet sebesar 10% dari tahun 2008 ke tahun 2009 yang sebelumnya berjumlah 2.056.450 pelanggan menjadi 2.263.240 pelanggan. Sedangkan peningkatan jumlah pemakai internet sebesar 6% dari tahun 2008 sebanyak 26.540.000 orang meningkat menjadi 28.000.000 orang di tahun 2009. Jumlah pelanggan dan pemakai internet sampai akhir tahun 2009 dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN DAN PEMAKAI
INTERNET

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000
2006	1.700.000	20.000.000
2007	2.000.000	25.000.000
2008	2.056.450	26.540.000
2009	2.263.240	28.000.000

Sumber : www.APJII.co.id (diakses pada tanggal 24 November 2010)

Fenomena penggunaan internet yang semakin meluas di masyarakat ini dapat dijadikan peluang oleh penyedia layanan internet untuk menjaring konsumen potensial yang sebanya-banyaknya. Pada awalnya konsumen hanya dapat mengakses internet melalui modem dial – up yang disediakan oleh PT. Telkom, namun sejak diberlakukannya UU no. 36 tahun 1999 tentang larangan monopoli di bidang telekomunikasi, jumlah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi (salah satunya layanan internet) di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Jenis akses internet

yang ditawarkan juga semakin beragam disesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Saat ini terdapat banyak perusahaan penyedia layanan internet yang beroperasi di Indonesia yang menawarkan berbagai macam pilihan akses internet mulai dari akses Dial-Up, akses ADSL, akses internet tanpa kabel atau menggunakan gelombang elektromagnetik seperti akses GPRS menggunakan handphone, PDA, laptop, sinyal hotspot, dan yang sedang marak pada saat ini adalah mobile broadband. Layanan mobile broadband internet sendiri terbagi menjadi dua macam yaitu akses menggunakan jaringan GSM dan akses menggunakan jaringan CDMA. Tabel berikut adalah daftar penyedia layanan mobile broadband internet menggunakan jaringan CDMA di Bandung beserta jumlah penggunanya.

TABEL 1.4
OPERATOR PENYEDIA LAYANAN MOBILE BROADBAND FLEXINET DI
BANDUNG DAN JUMLAH PELANGGAN
 (Per 31 Desember 2009)

Nama Perusahaan	Nama Produk	Jumlah Pelanggan			% Kenaikan Jumlah Pelanggan Per Tahun
		2007	2008	2009	
PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	FlexiNet Unlimited		400,000	500,000	20%

Sumber : http://kosmo.vivanews.com/news/read/83543-flexinet_unlimited (Diakses Pada 3 Februari 2011)

Pada Tabel 1.4 bisa kita lihat bagaimana kenaikan jumlah pelanggan FlexiNet Unlimited mengalami kenaikan sebesar 20 % tiap tahunnya dan pada tahun 2009 pelanggan mereka sudah mencapai 500.000 orang.

TABEL 1.5
 OPERATOR PENYEDIA LAYANAN MOBILE BROADBAND MOBI DI
 BANDUNG DAN JUMLAH PELANGGAN
 (Per 31 Desember 2009)

Nama Perusahaan	Nama Produk	Jumlah Pelanggan			% Kenaikan Jumlah Pelanggan Per Tahun
		2007	2008	2009	
PT Mobile 8 Telecom, Tbk	Mobi	114,750	135,000	150,000	10-15%

Sumber : <http://www.telecomindo.com/Mobile-8/mobile-8-hadirkan-mobi-di-bandung.html> (Diakses pada 3 Februari 2011)

Pada Tabel 1.5 bisa kita lihat bagaimana kenaikan jumlah pelanggan Mobi mengalami kenaikan sebesar 10-15% tiap tahunnya dan pada tahun 2009 pelanggan mereka sudah mencapai 150.000 orang.

TABEL 1.6
 OPERATOR PENYEDIA LAYANAN MOBILE BROADBAND SMART DI
 BANDUNG DAN JUMLAH PELANGGAN
 (Per 31 Desember 2009)

Nama Perusahaan	Nama Produk	Jumlah Pelanggan			% Kenaikan Jumlah Pelanggan Per Tahun
		2007	2008	2009	
PT Smart Telecom	Smart Mobile Broadband	120,000	160,000	200,000	20%

Sumber : Data Internal Smart Bandung

Pada Tabel 1.6 bisa kita lihat bagaimana kenaikan jumlah pelanggan Smart Mobile Broadband mengalami kenaikan sebesar 20 % tiap tahunnya dan pada tahun 2009 pelanggan mereka sudah mencapai 200.000 orang.

Smart Telecom sebagai perusahaan telekomunikasi turut bermain dalam pasar persaingan mobile broadband CDMA dengan meluncurkan produk bernama Smart Mobile Broadband Unlimited. merupakan layanan mobile broadband yang belum lama diluncurkan oleh Smart Telecom dan sejauh ini belum terdapat penelitian yang meneliti tentang Smart Mobile Broadband Unlimited. Dari Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Smart Mobile Broadband Unlimited lebih rendah bila dibandingkan dengan FlexiNet Unlimited.

Keunggulan utama dari Smart Mobile Broadband unlimited adalah harga yang terjangkau dan kecepatan internet dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk dapat mengakomodir kebutuhan konsumen yang beragam maka Smart Telecom menyediakan pilihan tarif dan paket yang

beragam. Berikut pada Tabel 1.7 adalah rincian paket Mobile Broadband yang ditawarkan Smart Telecom :

TABEL 1.7
PAKET SMART MOBILE BROADBAND
TAHUN 2010

Nama Paket	Maksimum Kecepatan Paket		Harga Per Paket		
	Kecepatan Download (Sampai Dengan)	Kecepatan Upload(Sampai Dengan)	Harian	Mingguan	Bulanan
Regular	153.6 kbps	128 kbps	3,000	15,000	45,000
Silver	512 kbps	128 kbps	5,000	25,000	75,000
Platinum	3.1 Mbps	384 kbps	10,000	50,000	140,000
Ultimate	3.1 Mbps	1.8 Mbps	18,000	90,000	275,000

Sumber : <http://www.smart-telecom.co.id> (diakses pada tanggal 24 November 2010)

Sebagai perusahaan yang terhitung sebagai pemain baru di kancah persaingan mobile broadband CDMA, Smart Telecom harus berupaya keras dalam merebut pangsa pasar yang di kuasai oleh beberapa pemain baru seperti Flexi. Cara yang ditempuh Smart Telecom untuk menjaring calon pelanggan baru adalah dengan menawarkan produk yang memiliki keunggulan dibanding kompetitor terutama dari segi harga dan kecepatan internet. Salah satu keunggulan Smart Mobile Broadband Unlimited dibandingkan dengan produk kompetitor adalah harganya yang lebih terjangkau dan kecepatan internet yang lebih cepat. Hal ini sesuai dengan fenomena masyarakat Indonesia yang cenderung bersifat *price sensitive*, yakni lebih mengutamakan harga yang terjangkau dibanding dengan kualitas layanan.

Target utama Smart Mobile Broadband Unlimited adalah segmen pelajar dan mahasiswa.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasarnya ditentukan oleh berbagai macam faktor seperti kualitas produk yang baik. Berikut Tabel 1.8 adalah spesifikasi produk dari Smart Broadband Unlimited.

TABEL 1.8
SPESIFIKASI PRODUK SMART MOBILE BROADBAND
UNLIMITED

No.	Spesifikasi	Keterangan
1	Frekuensi	1900 Mhz
2	Layanan Akses Data	EVDO Rev. A
3	Kecepatan Download	153.6 kbps-3.1 Mbps (berdasarkan paket yang digunakan)
4	Kecepatan Upload	128 kbps-1.8 Mbps (berdasarkan paket yang digunakan)
5	Paket Layanan	Regular, Silver, Platinum, Ultimate
6	Pilihan Tarif	Harian, Mingguan, Bulanan
7	Masa Aktif	Harian, Mingguan, Bulanan

Sumber : <http://www.smart-telecom.co.id> (diakses pada tanggal 24 November 2010)

Dari Tabel 1.8 bisa kita lihat bagaimana spesifikasi produk dari Smart Mobile Broadband Unlimited yang menawarkan produknya dengan berbagai macam pilihan. Mulai dari kecepatan download, kecepatan upload, paket layanan, pilihan tarif. Produk Smart Mobile Broadband dengan kualitas yang baik bilamana tidak ditunjang dengan penerapan *marketing mix* yang baik akan tetap kesulitan untuk memenangkan persaingan.

Salah satu elemen krusial dalam penerapan marketing mix yang baik adalah perumusan strategi dan media promosi yang tepat, karena dalam promosi ini perusahaan memaparkan keunggulan-keunggulan dan kualitas

dari produk yang dibuatnya. Berikut Tabel 1.9 menjelaskan tentang media yang digunakan oleh Smart Mobile Broadband Unlimited dalam mempromosikan produknya :

TABEL 1.9
MEDIA PERIKLANAN SMART MOBILE BROADBAND
UNLIMITED

No.	Media	Keterangan
1	Surat Kabar	Smart Mobile BroadBand Unlimited dalam mempromosikan produknya melalui surat kabar Nasional maupun lokal yang ada di Bandung, misal : Pikiran Rakyat
2	Televisi	Smart Mobile BroadBand Unlimited dalam mempromosikan produknya melalui televisi nasional
3	Brosur	Brosur-brosur yang menjelaskan mengenai spesifikasi produk Smart Mobile Broadband bisa di dapat di gerai Smart

Sumber : Sumber : <http://www.smart-telecom.co.id> (diakses pada tanggal 24 November 2010)

Pada Tabel 1.9 dalam mempromosikan layanan Smart Mobile Broadband Unlimited, Smart Telecom cenderung memfokuskan pada program promosi periklanan melalui media surat kabar, televise dan brosur.

Sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan merupakan tahapan pengambilan keputusan pembelian yang didalamnya terdapat suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya mencakup area pengetahuan (cognitive response), area perasaan (affective response), dan area tindakan (behavioral response) (Kotler, 2009:515). Setelah pasar diketahui, perusahaan perlu

menetapkan respon apa yang diinginkan. Dan pada dasarnya, respon yang diinginkan adalah pasar sasaran membeli produk. Namun sebelum sampai pada tahap itu, ada proses yang terjadi dalam diri konsumen.

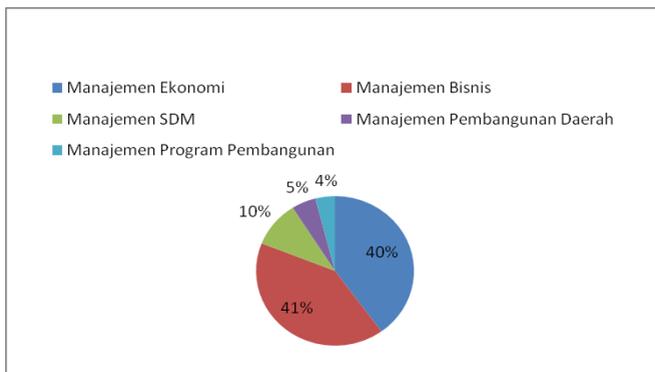
Ada model yang menjelaskan respon bagaimana proses sampai seseorang membeli suatu produk, yaitu model AIDA yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan-nya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan (Tjetjep Djatnika,2007).

Sebaiknya Smart Telecom mampu merumuskan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik minat calon konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh peningkatan jumlah pelanggan yang lebih baik dari sebelumnya. Berdasarkan target pasar yang lebih ditujukan pada segmen Mahasiswa dan pelajar, oleh karena itu penulis ingin meneliti pengaruh periklanan yang dilakukan oleh Smart Telecom terkait dengan sikap Mahasiswa di Perguruan Tinggi Manajemen Bisnis. Pada dasarnya mereka mengerti bahwa bisnis merupakan kegiatan dalam menjual produk atau jasa agar memberikan keuntungan bagi pemiliknya. Bisnis merupakan kegiatan beresiko memberikan kerugian baik dari segi material atau non-material. Namun bila berhasil maka akan memberikan keuntungan dan kesejahteraan bagi pemiliknya. Agar terhindar dari resiko bisnis maka bisnis harus dijalankan dengan tepat dengan perencanaan yang matang dan

pelaksanaan yang serius dan mantap. Hal ini bisa dikaitkan dengan promosi dari Smart Mobile Broadband Unlimited karena pada program periklanan tersebut Smart Mobile Telecom ingin menjual produk mereka agar dapat memberikan keuntungan dan terhindar dari resiko bisnis.

Gambar 1.2 berikut memaparkan target penjualan Smart Mobile Broadband Unlimited khusus untuk kalangan mahasiswa bisnis di Bandung pada tahun 2009.

GAMBAR 1.2
TARGET MARKET SMART MOBILE BROADBAND
UNLIMITED PADA KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN DI
BANDUNG TAHUN 2009



Sumber : Data Internal Smart Bandung

Pada Gambar 1.2 bisa dilihat bagaimana target market dari Smart Mobile Broadband Unlimited yang paling banyak adalah mahasiswa manajemen bisnis sebesar 41%, kemudian disusul oleh mahasiswa manajemen ekonomi sebesar 40%, manajemen SDM sebesar 10%, manajemen pembangunan daerah sebesar 5% dan manajemen program pembangunan 4%.

Alasan pemilihan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Manajemen bisnis karena para mahasiswa di Perguruan Tinggi Manajemen Bisnis merupakan market target terbesar produk Smart Mobile Broadband di Bandung bila di dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Manajemen Lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan periklanan yang dilakukan oleh Smart Telecom dalam mempromosikan Smart Mobile Broadband Unlimited dengan sikap konsumen pada mahasiswa Perguruan Tinggi Manajemen Bisnis di Bandung yang meliputi : Institut Manajemen Telkom, Scholl Buisness Management ITB dan Institut Teknologi Harapan Bangsa. Tabel 1.9 berikut adalah daftar perguruan tinggi manajemen bisnis yang ada di Kotamadya Bandung dan Jakarta berdasarkan program pendidikan S-1 dan termasuk kedalam peringkat perguruan tinggi manajemen bisnis populer dan perguruan tinggi manajemen bisnis yang berkembang (Majalah Swa Edisi Manajemen Bisnis November 2009/No.25) yang menjadi Objek Studi pada penelitian ini yaitu :

TABEL 1.10
PERGURUAN TINGGI MANAJEMEN BISNIS

Nama Perguruan Tinggi	Alamat Perguruan Tinggi
Universitas Bakrie (Bakrie School)	Jalan HR Rasuna Said Kav C-22 GOR Sumantri Brodjonegoro Jakarta 12920
Institut Manajemen Telkom (IMT)	Jalan Gegerkalong Hilir No.47 Bandung 40152
PPM (Pendidikan, Pembinaan Manajemen)	Jalan Menteng Raya No.9 Jakarta 10340
School Business Management ITB (SBM ITB)	Jalan Tamansari No.64 Bandung 40116
Institut Teknologi Harapan Bangsa (ITHB)	Jalan Dipatiukur No 82 Bandung 40132

Sumber : Majalah Swa Edisi Manajemen Bisnis November 2009/No.25

Dari Tabel 1.9 tersebut bisa kita lihat bahwa Perguruan Tinggi Manajemen Bisnis di Bandung hanya Institut Manajemen Telkom, Scholl Buisness Management ITB dan Institut Teknologi Harapan Bangsa, Oleh karena itu penulis mengambil judul : **“Pengaruh Periklanan Smart Mobile Broadband Unlimited Terhadap Sikap Konsumen Di Bandung Tahun 2010 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Manajemen Bisnis Di Bandung)**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan gambaran dan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang penelitian, penulis tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang menjadi inti masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana program periklanan Smart Mobile Broadband Unlimited yang dilakukan Smart Telecom?
2. Bagaimana sikap Mahasiswa terhadap program periklanan Smart Mobile Broadband yang dilakukan oleh Smart Telecom?
3. Seberapa besar pengaruh program periklanan Smart Mobile Broadband unlimited terhadap sikap Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Manajemen Bisnis di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang bertujuan untuk :

1. Mengetahui program periklanan Smart Mobile Broadband Unlimited yang dilakukan Smart Telecom

2. Mengetahui sikap Mahasiswa terhadap program periklanan Smart Mobile Broadband unlimited yang dilakukan oleh Smart Telecom
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh program periklanan Smart Mobile Broadband unlimited terhadap sikap Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Manajemen Bisnis di Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis (untuk pengembangan ilmu)

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan pada bidang pemasaran yang terkait dengan efektivitas program periklanan Smart Mobile Broadband Unlimited yang dapat mempengaruhi sikap Mahasiswa agar mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian mengenai pengaruh program promosi Smart Mobile Broadband Unlimited terhadap sikap Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Manajemen Bisnis ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi PT Smart Telecom, terutama untuk meningkatkan penggunaan layanan Mobile Broadband Unlimited di kalangan Mahasiswa serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1.6 Batasan Masalah

1. Objek penelitian ini dilakukan pada Smart Mobile Broadband Unlimited, sehingga hasil dari penelitian ini tidak bisa dipakai atau harus melalui penelitian lebih jauh agar dapat diterapkan bagi penyedia jasa mobile broadband internet/ modem CDMA lainnya.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang program promosi periklanan yang dilakukan Smart Mobile Broadband Unlimited melalui media surat kabar, Televisi, dan brosur.
3. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Manajemen Bisnis di Bandung yang mengetahui periklanan Smart Mobile Broadband Unlimited.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar dapat melakukan evaluasi secara terperinci dan sistematis dengan maksud untuk mempermudah penalaran masalah. Maka sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian meliputi: tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti dan menguraikan kerangka pemikiran. Adapun isi bab ini meliputi : kajian pustaka, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi: jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, data dan teknik pengumpulan, teknik sampling, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pengolahannya dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu akan dijelaskan mengenai analisa dari hasil pengolahan data berdasarkan data yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil pembahasan dari penelitian dan memberikan saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan mengenai analisis masalah yang diteliti oleh penulis.