

PENGARUH IKLAN TELEVISI “INDOSAT SUPER 3G+” TERHADAP BRAND AWARENESS (STUDI SURVEI DI PT. INDOSAT TBK. KOTA BANDUNG)

Ismail Yuliyanto¹, Rah Utami Nugrahani², S.sos³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Akhir Oktober 2012 Indosat meluncurkan Indosat Super 3G+, layanan akses data cepat dengan teknologi UMTS 900Mhz. Salah satu upaya mengenalkan Indosat Super 3G+ adalah memakai iklan televisi. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui, adapun media televisi diakui sebagai media iklan berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi “Indosat Super 3G+” terhadap brand awareness konsumen di kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar ke 384 responden selama bulan Januari 2013. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS 18. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y dengan nilai 0,543. Nilai koefisien determinasi adalah 29,5%, sedangkan 70,5% lainnya disebabkan oleh faktor - faktor lain. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan di televisi, maka brand awareness akan semakin baik pula. Kata Kunci : Iklan Televisi, Brand Awareness



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jarak dan waktu bukan menjadi hambatan lagi untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi memungkinkan manusia memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan segera. Kecepatan memperoleh informasi telah menjadi tuntutan di masa kini. Produk telekomunikasi seakan menjadi kebutuhan primer yang tidak memandang kelas sosial baik kalangan atas, menengah, maupun bawah. Tuntutan ini melahirkan permintaan besar di bidang jasa telekomunikasi. Perusahaan *vendor handphone* berlomba – lomba mengeluarkan berbagai produk baru. Perusahaan *mobile software* saling meluncurkan inovasi, baik secara *open source* atau *license*, sebagai jawaban untuk mengakomodasi kebutuhan informasi bagi konsumen. Perusahaan *provider* telepon seluler pun saling berebut pangsa pasar yang sangat besar ini untuk mengambil keuntungan tersebut.

Perusahaan - perusahaan *provider* telepon seluler di Indonesia, misalnya PT. Telekomunikasi Selular, PT. Indosat Tbk., dan PT. XL Axiata Tbk. saling bersaing satu sama lain, mengingat dari tahun ke tahun, bisnis bidang telekomunikasi ini terus tumbuh dan belum menemui titik jenuh. Bahkan pada pertengahan 2012, bisnis-kti.com merilis berita tentang jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia telah mencapai 255 juta pelanggan atau setara dengan jumlah penduduk Indonesia saat ini.

1
Telkom
University

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan tahun 2011-2012

PROVIDER	JUMLAH PELANGGAN		
	Kuartal IV 2011	Kuartal II 2012	Kuartal III 2012
Telkomsel	105 juta	110 juta	121 juta
Indosat	51,5 juta	52,1 juta	55,5 juta
XL	46,4 juta	45,9 juta	46 juta

Sumber: *bisnis-kti.com, investor.co.id, digitalkreatif.com*

Melihat data pada tabel 1.4, sejauh ini Telkomsel masih memimpin di ikuti oleh Indosat dan XL yang berada di urutan dua dan tiga. XL dengan ketat menempel Indosat. Selisih jumlah pelanggan kedua perusahaan ini tidak terlalu jauh dibandingkan peringkat pertama. Sekarang bagi Indosat, XL merupakan rival dekat.

Saat ini, pertumbuhan pasar telekomunikasi di Indonesia terus didorong oleh konsumen yang mengadopsi aplikasi *mobile* yang semakin canggih dan kompleks. Tren kebutuhan konsumen Indonesia mengenai jasa telekomunikasi sekarang adalah layanan data di berbagai *platform* teknologi telekomunikasi, khususnya perangkat yang bisa dibawa kemana saja, *smartphone* dan *tablet*. Hal ini dimungkinkan karena faktor inovasi dan perkembangan telepon seluler, yang fungsinya bukan saja untuk menelepon ataupun mengirim sms, namun konsumen sudah dapat mengakses internet dengan lebih mudah (*user friendly*) dengan menanamkan *operating system* yang lebih canggih layaknya perangkat laptop maupun *desktop PC* misalnya *iOS, Android, Windows Phone, Blackberry OS*. Faktor

lainnya adalah harga yang lebih murah di banding 3 – 4 tahun yang lalu untuk mendapatkan perangkat tersebut. Menambah minat konsumen untuk membeli.

“Saat ini layanan data kecepatan tinggi atau *broadband* telah menjadi tren baru di masyarakat. Hal ini ditandai dengan maraknya penggunaan media sosial, penjelajahan internet, dan sarana surat elektronik” Ungkap Erik Meijer, *Director & Chief Commercial PT. Indosat*, saat konferensi pers peluncuran program “Indosat Super 3G” pada tanggal 24 Oktober 2012 di Jakarta.

Situs kominfo.go.id pada 2 November 2012 menyatakan pengguna internet Indonesia tertinggi ketiga di Asia mencapai 55 juta orang dan 48% adalah pengguna internet *mobile*. Menurut perkiraan riset pemasaran Frost & Sullivan, penetrasi internet *broadband* di Indonesia akan mencapai 60% pada 2015 (www.investor.co.id). Setyanto, Ketua Umum MASTEL (www.digitalkreatif.com) mengatakan Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata menguasai 83% pasar Indonesia. Dengan komposisi, Telkomsel 51 juta pelanggan data (tekno.kompas.com). Indosat sebanyak 31,3 juta pelanggan data (m.mediaindonesia.com). XL Axiata sebesar 27,9 juta pelanggan data (teknologi.newa.viva.co.id).

Namun penetrasi layanan data di Indonesia yang cukup tinggi dan diprediksi bakal terus naik dari tahun ke tahun tersebut tidak dibarengi dengan akses layanan data yang cepat. Indonesia berada di urutan ke-127, menjadi negara dengan kecepatan paling lambat di Asia (tekno.kompas.com). Penyebab masalah ini yaitu pembangunan infrastruktur fisik yang belum selesai namun sudah masuk ke *mobile internet*, padahal negara – negara lain seperti Singapura, Malaysia atau

Australia menyelesaikan infrastruktur fisik dulu baru kemudian masuk ke *mobile internet* (teknokers.com).

Melihat fakta diatas, Indosat membuat terobosan baru, sebelum meluncurkan program “Indosat Super 3G+”, dengan berinvestasi dalam pengadaan jaringan 3G pada frekuensi 900Mhz. Menurut Nurul Yakin Setyabudi, anggota Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia, keuntungan diberlakukannya pita 900 MHz sebagai pita 3G adalah semakin jauh jarak antar-BTS dan menekan biaya investasi (bakrieglobal.com). Lebih jauh lagi, teknologi ini mendapatkan pujian positif dari Yu Chengdong, *Wireless President Huawei Technologies*, karena menghadirkan sinyal yang jauh lebih baik bahkan di dalam gedung (techno.okezone.com).

Indosat Super 3G+ adalah layanan internet yang memberikan keleluasaan pelanggan berselancar di dunia maya di jaringan 2G maupun 3G dengan kecepatan hingga 7.2 Mbps dan kuota terbesar sampai dengan 7.5 GB. Tarif yang terjangkau Indosat Super 3G+ dapat dinikmati oleh seluruh pelanggan Indosat di semua *device* baik *smartphone* maupun modem keluaran terkini. Layanan ini terdiri dari paket kuota dan paket *unlimited*, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 1.2

Paket Kuota dan Paket Unlimited Indosat Super 3G+

Paket Kuota							
Nama Paket	Tarif	Kuota	Bonus Kuota	Total Kuota	Kecepatan	Masa aktif	Registrasi
Harian	Rp 2.000,-	5 MB	25 MB	30 MB	3,6 Mbps	1 hari	KUOTA<spasi>2K
Mingguan	Rp 10.000,-	50 MB	175 MB	175 MB		7 hari	KUOTA<spasi>10K



Bulana	Rp 25.000,-	500 MB	1,5 GB	2 GB	7,2 Mbps	30 hari	KUOTA<spasi>25K
	Rp 50.000,-	1,2 GB		1,75 GB			KUOTA<spasi>50K
	Rp 100.000,-	2,5 GB		4 GB			KUOTA<spasi>100K
	Rp 200.000,-	6 GB		7,5 GB			KUOTA<spasi>200K
Paket Unlimited							
Nama Paket	Tarif	FUP	Kecepatan	Masa aktif	Registrasi		
Harian	Rp 5.000,-	50 MB	1 Mbps	1 hari	UL<spasi>5K		
Mingguan	Rp 25.000,-	200 MB		7 hari	UL<spasi>235K		
Bulanan	Rp 50.000,-	500 MB		30 hari	UL<spasi>50K		
	Rp 100.000,-	2 GB			UL<spasi>100K		

Sumber: <http://www.tabloidpulsa.co.id/news/5189-indosat-super-3g-kini-hadir-bagi-seluruh-pelanggan-indosat-di-tanah-air>

Dalam memperkenalkan program “Indosat Super 3G+” ke konsumen, Indosat memakai media televisi untuk beriklan. Menurut Alexander (Morissan,2010:17) iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Sedangkan media televisi diakui sebagai media iklan (Kotler&Keller,2009:205) paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Lebih spesifik lagi Kotler & Keller menerangkan iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting, pertama, merupakan sarana yang efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan kedua, iklan TV mampu merinci hal – hal dalam sebuah produk secara dramatis. Keunggulan – keunggulan

media televisi untuk beriklan menjadikan media ini sebagai media utama dalam beriklan, dan masih banyak digunakan oleh para pemasar.

Walaupun harus diakui juga banyak media baru bermunculan dalam mempromosikan suatu produk, seperti: media internet, *wallpainting*, dll. Namun beriklan di televisi masih menjadi pilihan. Menurut Morissan (2010:241), perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas. Pernyataan Morissan tersebut masih relevan yang diperkuat dengan data yang dirilis majalah *Mix Marketing Communication* bulan Januari 2012 dimana Indonesia mencatatkan peningkatan paling besar dalam belanja iklan dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.3

Peningkatan belanja iklan di Indonesia

Q3 2010	Q3 2011	Peningkatan (%)
US\$ 1,707 miliar	US\$ 2,113 miliar	24

Sumber: Majalah Mix Marketing Communication, hal. 9.






Masih pada majalah yang sama juga dimuat laporan dari Nielsen, peningkatan pertumbuhan belanja ini salah satunya dipacu oleh kenaikan belanja iklan di televisi sebesar 17%, dimana merupakan peningkatan terbesar dari media lainnya. Lebih spesifik lagi, menurut Irawati, *Managing Director Media Group Nielsen Indonesia*, sektor telekomunikasi menjadi pembelanja terbesar dengan pertumbuhan sampai 89% dibandingkan kuartal yang sama tahun lalu.





Indosat sebagai salah satu pemain besar dibidang *provider* telekomunikasi di Indonesia juga menayangkan iklan TV tentang produk – produknya, dan yang paling baru adalah iklan “Indosat Super 3G+” yang dibintangi Iswandi, pelari tercepat nasional. Iklan ini mencoba untuk menginformasikan kepada konsumen dengan visualisasi ekspresi para pengguna *smartphone* atau *tablet* dalam iklan ini yang dibuat sedemikian rupa, menjelaskan manfaat utama produk terbaru Indosat yaitu layanan data yang cepat. Visualisasi Iswandi berlari dan melompati halangan – halangan didepannya dari yang terkecil, halang rintang, sampai yang terbesar, truk, dengan mudahnya serta penggunaan *slow motion* di adegan tertentu untuk mendramatisir iklan guna menjelaskan problem koneksi lambat (*lelet*) yang kerap dihadapi para konsumen, tidak terjadi di produk ini dan memberikan pengalaman baru dalam berinternet tanpa gangguan. Iklan ini juga menawarkan paket kuota terbesar dan kecepatan yang cepat. *Voice Over* dimulai dari detik ke-12 mengajak konsumen secara langsung untuk menggunakan produk ini. Tulisan “tekan *123*4*1#” yang muncul selama iklan berlangsung, menjelaskan tata cara penggunaan layanan program ini.

Tabel 1.4

Storyline Iklan Indosat Super 3G+

Scene	Video	Audio	Durasi
 	<p>Iswandi mengenakan jaket kuning dengan penutup kepala. Bersiap – siap untuk lari. Terlihat didepannya terdapat haling rintang.</p> <p><i>Text:</i> Iswandi, Pelari Tercepat Indonesia</p>		1” – 3”
	<p>Berlari, terus melompati halang rintang.</p> <p><i>Effect:</i> <i>Slow motion</i> detik ke-5 dan detik ke-6.</p>	SFX	4” – 6”
	<p>Iswandi berlari, pengambilan gambar dari samping. Diteruskan dengan munculnya tulisan.</p> <p><i>Text:</i> HL: “SUPER CEPAT”, warna kuning, ukuran besar. <i>Body text:</i> “Tekan *123*4*1#”, warna putih dalam kotak warna kuning</p>	SFX	7” – 9”
	<p>Tangan memegang <i>smartphone</i>, didalam layarnya terdapat tulisan 7,2 Mbps.</p>	SFX	10” – 11”

	<p>Iswandi berlari dalam layar dengan efek cepat.</p> <p>Seorang wanita yang memegang <i>smartphone</i> tersebut terlihat kaget.</p> <p><i>Body text:</i> “Tekan *123*4*1#, warna putih dalam kotak warna kuning</p>		
	<p>Iswandi berlari di tempat parkir mobil. Pengambilan gambar dari samping.</p> <p>Melompati mobil yang menghalangi. Efek <i>slow motion</i></p>	SFX	12” – 14”
	<p>Seseorang yang sedang melakukan <i>video call</i> memakai <i>gadget tablet</i>.</p> <p>Iswandi berlari dalam layar tablet tersebut. Orang dalam layar <i>tablet</i> dan wanita yang memegang tablet tersebut kaget</p>	SFX	15” – 16”
	<p>Iswandi berlari melompati mobil dan truk. Terdapat tulisan di badan truk. Efek <i>slow motion</i>.</p> <p><i>Text:</i> “KUOTA TERBESAR” warna kuning</p>	SFX <i>Voice over:</i> Aktifkan paket data indosat super 3G+ sekarang juga/kuota	17” – 20”
	<p>Tangan memegang <i>smartphone</i> Android. Di dalam layar bertuliskan “7,5GB”.</p> <p>Iswandi turun dari lompatan di detik sebelumnya dalam layar.</p>	terbesar hingga 7,5 gigabyte/ dengan akses super cepat/tekan	21” – 22”

	Pria yang memegang <i>smartphone</i> tersebut kaget dengan mimik muka senang.	bintang satu dua tiga bintang empat bintang satu pagar/	
	Iswandi jongkok setelah lompatan di detik sebelumnya. Pengambilan gambar dari depan. Di atasnya terdapat <i>billboard</i> dengan tulisan. Text: “KUOTA TERBESAR HINGGA 7,5 GB” detik ke-24 “SUPER CEPAT HINGGA 7,2 Mbps” detik ke-25		23” – 25”
			
	Iswandi mulai berlari lagi. Pengambilan gambar dari depan.		26”
	Iswandi berlari. Pengambilan gambar dari samping. Berlatar putih dengan tulisan. Text: “indosat SUPER 3G+” “Tekan *123*4*1#.		27” – 28”
	Logo perusahaan PT. Indosat Tbk.	SFX	29” – 30”

Sumber: TVC Indosat, www.youtube.com

Menurut Wawan Setiawan, *Coordinator Marcomm* *Coordinator Sales Area Bandung Indosat*, iklan televisi “Indosat Super 3G+” sebagai *trigger* untuk mengenalkan produk Indosat di layanan

akses data, karena selama ini merek IM2 lebih dikenal oleh konsumen (hasil wawancara, 5 November 2012 jam 10.00). Berdasarkan survei dari majalah Marketing dan lembaga SurveyOne (lihat tabel 1.5 hal.11), saat ini merek IM2 hanya menempati posisi terakhir dalam kategori *Internet Service Provider (ISP) Mobile*. Adapun kompetitor langsung Indosat, Telkomsel (Flash) dan XL Axiata (XL) berhasil menempati posisi pertama dan ketiga.

Tabel 1.5
Kategori Top Brand merek ISP Mobile

Internet Service Provider (ISP) Mobile	
Brand	Index
Telkomsel Flash	48,4
Smartfren	40
XL	5,6
Axis	4,6
Three	3,6
AHA	3,2
IM2	2,4

Sumber: Majalah MarketingMix, hal. 42

Melihat keadaan ini dan untuk mensinergikan layanan, Indosat mengubah strategi dalam layanan akses data dengan mengambil alih peran anak perusahaannya, IM2, yang selama ini bermain di pasar retail. Perubahan strategi ini dilakukan karena tren kedepan adalah layanan akses data *mobile*, seperti yang dikatakan Rudi Ramawi (tekno.kompas.com), *Country Head Google Indonesia*, “Internet *mobile* akan menjadi lompatan besar berikutnya dan telah menjadi tren

yang pertumbuhannya sangat pesat”. Walaupun hal ini membuat perusahaan Indosat harus memperkenalkan dari awal tentang produk layanan akses datanya, sehingga diperlukan program promosi yang dapat dengan cepat menyampaikan informasi kepada konsumen dan membangun *brand awareness* mereka terhadap Indosat Super 3G+. Maka diluncurkanlah iklan televisi “Indosat Super 3G+”.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitiannya di kota Bandung. Posisi Bandung yang merupakan *sister city* dari Jakarta merupakan alasan mengapa penelitian ini dilakukan di kota tersebut. Menurut Wawan Setiawan, kota Bandung itu kota potensial sebagai pasar telekomunikasi, dijadikan proyek percontohan bagi semua operator telekomunikasi, orang – orangnya (Bandung) modis, melek teknologi, dan mau keluar uang. (hasil wawancara, 5 November 2012 jam 10.00). Berdasarkan riset Yahoo!-TNS Net Index tahun 2012 lalu, pertumbuhan pengguna internet naik menjadi 47% dari 40% pada tahun 2011 (i.yimg.com), angka pertumbuhan pengguna internet tersebut dapat naik lagi di tahun – tahun berikutnya mengingat pertumbuhan ekonomi di kota Bandung sekitar 8,4% pada tahun 2012 sedangkan pertumbuhan ekonomi nasional hanya berkisar pada angka 6,5% (jabar.tribunnews.com).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Iklan Televisi “Indosat Super 3G+” terhadap *Brand Awareness*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan yang diangkat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan televisi “Indosat Super 3G+” di kota Bandung?
2. Bagaimana *brand awareness* konsumen dengan adanya iklan televisi “Indosat Super 3G+” di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh iklan televisi “Indosat Super 3G+” terhadap *brand awareness* di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan televisi “Indosat Super 3G+” di kota Bandung.
2. Mengetahui *brand awareness* konsumen dengan adanya iklan televisi “Indosat Super 3G+” di kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh iklan televisi “Indosat Super 3G+” terhadap *brand awareness* konsumen di kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah kepustakaan dalam ilmu komunikasi, khususnya tentang wacana periklanan pada media televisi.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Memberikan kontribusi dan masukan - masukan bagi PT. Indosat Tbk. khususnya di area Bandung, berupa pemikiran di dalam penerapan dan pengembangan program *marketing*.
2. Menjadi sebuah sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori - teori yang telah dipelajari selama kegiatan belajar mengajar di kampus.

1.5 Tahapan Penelitian

Peneliti membagi tahapan penelitian menjadi tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap Pertama: Penyusunan usulan penelitian
Tahap ini peneliti menentukan topik penelitian, mencari informasi yang dapat mendukung penelitian.
2. Tahap kedua: proposal penelitian.
Tahap ini terdiri dari pencarian penelitian terdahulu, menulis teori dan metode penelitian yang akan dipakai, dan penentuan sampel, uji validitas dan reliabilitas, sidang proposal, dan perbaikan proposal setelah sidang berlangsung.
3. Tahap ketiga: penulisan skripsi.
Tahap ini terdiri dari pencarian dan pengumpulan data, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis dan kesimpulan, sidang skripsi dan perbaikan skripsi.

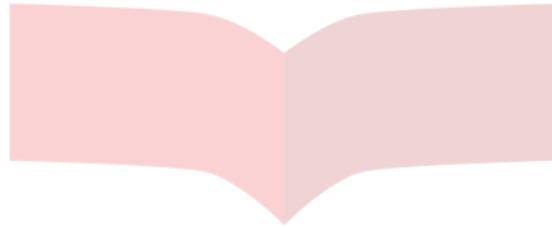
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di kota Bandung. Sampel yang diambil bertempat di Bandung Indah Plaza, BEC, Ciwalk, Jl. Asia Afrika dan sekolah – sekolah.

1.6.2 Waktu Penelitian

Proses penelitian yang akan peneliti laksanakan diharapkan dapat selesai dalam 6 bulan, dari bulan November 2012 sampai dengan April 2013.



15
Telkom
University

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Identifikasi masalah yang telah dipaparkan di awal dapat dijawab berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, iklan televisi “Indosat Super 3G+” berada dalam kategori tinggi dengan rata – rata skor total sebesar 75,42%. Nilai indikator pernyataan yang tertinggi adalah warna kuning menyimbolkan Indosat dengan nilai rata – rata 83,98%, adapun nilai indikator pernyataan yang terendah adalah iklan menimbulkan keinginan konsumen dengan nilai rata – rata 71,29%.
2. Adapun *brand awareness* dari penelitian ini menghasilkan nilai rata – rata total 70,62% berada dalam kategori tinggi. Nilai indikator pernyataan yang tertinggi adalah iklan “Indosat Super 3G+” membuat saya sadar terhadap keberadaan produk yang diiklankan dengan nilai rata – rata 78,91%, adapun nilai indikator pernyataan yang terendah adalah “Indosat Super 3G+” merupakan pilihan pertama untuk mengakses internet dengan nilai rata – rata 66,21%.
3. Pengaruh iklan televisi “Indosat Super 3G+” terhadap *brand awareness* konsumen di kota Bandung berdasarkan dari hasil pengujian regresi linier sederhana menyatakan bahwa iklan televisi “Indosat Super 3G+” berpengaruh

positif terhadap *brand awareness* konsumen di kota Bandung. Nilai koefisien korelasi antara iklan “Indosat Super 3G+” terhadap *brand awareness* konsumen di kota Bandung sebesar 0,543. Nilai koefisien determinasi iklan televisi “Indosat Super 3G+” terhadap *brand awareness* dalam penelitian ini sebesar 29,5%, sedangkan 70,5% lainnya disebabkan oleh faktor - faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

A. Saran bagi perusahaan

1. Peneliti mengukur iklan “Indosat Super 3G+” didasarkan dari *facet of effect model*, terdapat empat ukuran respons dalam iklan ini, yaitu *perception*, *cognition*, *affective*, dan *association*. Melihat hasil perhitungan tiap – tiap item pernyataan, didapatkan nilai item terendah dalam tiap ukuran respons, yaitu (1) faktor *interest & relevance* (74%) pada respons *perception*; (2) faktor *information* (72,33%) pada respons *cognition*; (3) faktor *wants* (71,29%) pada respons *affective*; (4) faktor *brand transformation* (76,04%) pada respons *association*. Indosat harus berupaya untuk meningkatkan faktor – faktor tersebut supaya iklan yang ditayangkan lebih efektif, terlebih lagi untuk pengenalan produk baru.

2. Nilai persentase total tanggapan responden mengenai *brand awareness* (70,62%) dalam penelitian ini berada dikategori tinggi. Namun bila diamati lebih jauh, nilai rata – rata *brand recall* (70,51%) dan *top of mind* (66,62%) Indosat Super 3G+ masih berada dibawah rata – rata nilai total *brand awareness*, sehingga Indosat harus berusaha untuk meningkatkan *brand recall* dan *top of mind* baik melalui iklan ataupun program komunikasi pemasaran lainnya, terlebih lagi dua faktor tersebut merupakan tingkat penting dalam piramida *brand awareness*. Konsumen yang dapat mengingat sebuah produk mempunyai artian yang lebih dalam daripada sebatas mengenal apalagi hanya sadar akan keberadaan produk.
3. Media iklan televisi masih dominan dalam mengkampanyekan program – program komunikasi pemasaran, Indosat harusnya lebih agresif dalam penggunaan media televisi dengan waktu penayangan iklan yang lebih banyak, konsep iklan yang lebih menarik minat dan relevan, informasi atribut produk dalam iklan yang lebih jelas, iklan dapat lebih menimbulkan keinginan, arti merek dapat diciptakan lebih dalam dalam benak *audiences*.
4. Selain itu, Indosat dapat memperluas kampanye pemasaran “Indosat Super 3G+” melalui media sosial, pengembangan tenaga *sales* agar lebih profesional, dan pengadaan *event – event* di tempat yang lebih potensial.

B. Saran bagi penelitian selanjutnya

1. Penelitian yang lebih lanjut dapat mengulas program – program komunikasi pemasaran lain diluar iklan media televisi mengenai produk layanan akses data cepat, karena produk ini masih menjadi tren sampai 3 – 4 tahun kedepan.
2. Metode penelitian yang dipakai dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau pendekatan kuantitatif-kualitatif (*mixed*) sehingga menghasilkan temuan berbeda, yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
3. Pemakaian teknik analisis data yang berbeda, seperti: analisis jalur, SEM, dan lain sebagainya untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. (2008). *Strategic Market Management*. River Street: John Wiley & Sons Inc.
- Agung, Yuliana. (2004). *101 Konsultasi Praktis Pemasaran 1*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling: Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Foley, John. (2006). *Balanced Brand: Strategi Memenangkan Pasar Dengan Menyeimbangkan Kekuatan Brand dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: TransMedia.
- Gordman, Robert & Armin Brott. (2006). *The Must Have Customer, 7 Taktik jitu Merebut Hati Pelanggan Idaman Anda*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi. (2007). *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan (2006). *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- _____ & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Lane, W. Ronald, Karen Whitehill King, & J. Thomas Russell. (2009). *Kleppner: Prosedur Periklanan* (edisi ke-17). Jakarta: PT. Indeks.
- Madjadikara, Agus S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (edisi pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nicolino, Patricia F. (2004). *The Complete Idiot's Guide to Brand Management*. Indianapolis: Pearson USA Inc.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2008). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- _____ & Engkos Ahmad Kuncoro. (2010). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.

_____. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soemanegara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wahyono, Teguh. (2010). *Analisis Regresi dengan MS. Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Computindo.

Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett & May Lwin. (2007). *Advertising: Principles and Effective IMC Practice*. Singapura: Prentice Hall Pearson Education South Asia Pte Ltd.

_____. (2011). *Advertising: Principles and Effective IMC Practice edisi ke delapan (terjemahan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing, Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi

Ferdiansyah, Mufti. (2012). *Analisis Efektifitas Iklan Telkomsel AS Versi "Testimoni Sule" Menggunakan EPIC Model terhadap Brand Awareness*. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Leli, Km Ayu. (2009). *Efek Afektif Pengemasan Pesan Iklan Televisi Oreo Versi Saya Sayang Keluarga, Saya Percaya Oreo pada Masyarakat Surabaya*. Skripsi pada Universitas Petra Surabaya: tidak diterbitkan.

Rahman, Siradzamunir. (2011). *Pengaruh Efektifitas Iklan (Axis) terhadap Brand Awareness di Mall BEC Bandung*. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Jurnal

Bruhn, Manfred, Verena Schoenmueller, Daniela B. Schafer. (2012). *Are Social Media Replacing Traditional Media in terms of Brand Equity Creation?*. Basel University. Diakses pada <http://www.emerald.insight.com>.

Clark, C. Robert, Ulrich Doraszleski, Michaela Draganska. (2009). *The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: an Empirical Investigation Using Panel Data*. Harvard University. Diakses pada <http://link.springer.com>.

Delgado-Ballester, Angeles Navarro, Maria Sicilia. (2012). *Revitalising Brands Through Communication Messages: The Role of Brand Familiarity*. Murcia University. Diakses pada <http://www.emerald.insight.com>.

Febri, Yunda. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi Mizone Versi "Love Today" terhadap Brand Awareness dan keputusan pembelian*. Universitas Gunadharma. Diakses pada <http://library.gunadarma.ac.id>

Harto, Budi (2010). *Pengaruh Iklan Aqua Versi 1 Liter untuk 10 liter di Televisi terhadap Brand Awareness*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Diakses pada <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/19061>.

Hemar-Nicolas Valerie, Mathilde Gollety. (2012). *Using Brand Character when Targetting Children: What for? An Exploration of Managers' and Children's Viewpoints*. Evry Val d'Essone University Diakses pada <http://www.emerald.insight.com>.

Telkom
University

Indria, Karina & Ayu Dwi Nindyati. (2007). *Kajian Konformitas dan Kreativitas Affective Remaja*. Jurnal Provita Volume 3 No. 1 Mei 2007 Yayasan Obor Indonesia. Diakses pada http://books.google.co.id/books?id=HOKFyEgK2uIC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Launa, Lunna. (2012). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi "Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak" terhadap Brand Awareness dikalangan Mahasiswa Bandung*. Universitas Padjajaran. Diakses pada <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1495>.

Masyitha, Nurul Aini. (2008). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Citra Hand & Body Lotion terhadap Brand Image*. Institut Pertanian Bogor. Diakses pada <http://repository.ipb.ac.id>.

Olson, Erik L., Hans Mathias T. (2012). *The Relative Performance of TV Sponsorship vs TV Spot Advertising*. Norwegian School of Management. Diakses pada <http://www.emerald.insight.com>.

Suci, Wulan. (2012). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Negeri Semarang. Diakses pada <http://journal.unnes.ac.id>.

Internet

Admin. 2012. *Telecommunication Industry*. Diakses pada <http://www.digitalkreatif.com/industry-landscape/information-communication/telecommunication-industry>. (2 November 2012, 20.05)

bakrieglobal.com. 2012. *Pita 900 MHz Akan Dialokasikan untuk 3G*. Diakses pada <http://www.bakrieglobal.com/news/read/1791/Pita-900-MHz-Akan-Dialokasikan-untuk-3G>. (5 November 2012, 23.00)

- Deliusno. 2012. *Di Asia, Kecepatan Internet Indonesia Paling Lambat*. Diakses pada <http://tekno.kompas.com/read/2012/10/20/15404064/Di.Asia.Kecepatan.Internet.Indonesia.Paling.Lambat>. (2 November 2012, 20.15)
- Fauzi. 2012. *Indosat Super 3G+, Kini Hadir Bagi Seluruh Pelanggan Indosat di Tanah Air*. Diakses pada <http://www.tabloidpulsa.co.id/news/5189-indosat-super-3g-kini-hadir-bagi-seluruh-pelanggan-indosat-di-tanah-air>. (30 Oktober 2012, 20.30)
- indosat.com. 2012. *Annual Report PT. Indosat Tbk tahun 2011*. Diakses pada http://www.indosat.com/template/media/editor/files/INDOSAT%20AR_rev3%2029%20april-Bahasa.pdf. (30 Oktober 2012, 20.00)
- investor.co.id. 2012. *Pemerintah Berpeluang Perbesar Porsi Kepemilikan Saham Indosat*. Diakses pada <http://www.investor.co.id/home/pemerintah-berpeluang-perbesar-porsi-kepemilikan-saham-indosat/15084>. (29 oktober 2012, 13.12)
- Jibi. 2012. *Pelanggan seluler sentuh 255 juta orang!!*. Diakses pada <http://www.bisnis-kti.com/index.php/2012/05/telekomunikasi-pelanggan-seluler-sentuh-255-juta-orang/>. (30 Oktober 2012, 20.30)
- Latif, Syahid & Sukirno. 2012. *Andalkan Layanan Data, Laba XL Rp656 Miliar*. Diakses pada <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/308940-andalkan-layanan-data--laba-xl-rp656-m>. (2 November 2012, 20.15)
- kominfo.go.id. 2012. *Pengguna Interne Indonesia Tertinggi di Asia*. Diakses pada <http://kominfo.go.id/berita/detail/3639/Pengguna+Internet+Indonesia+Tertinggi+Ketiga+di+Asia>. (2 November 2012, 20.00)

- m.mediaindonesia.com. 2012. *Indosat Targetkan Pelanggan Data Naik Hingga 80%*. Diakses pada [http://m.mediaindonesia.com/index.php/read/2012/04/17/313610/292/7/Indosat Targetkan Pelanggan Data Naik Hingga 80_](http://m.mediaindonesia.com/index.php/read/2012/04/17/313610/292/7/Indosat_Targetkan_Pelanggan_Data_Naik_Hingga_80_) (2 November 2012, 20.15)
- Nuky, Ester & Damiana Simanjuntak. 2012. *Penetrasi Internet Indonesia Baru Seperti Malaysia*. Diakses pada <http://www.investor.co.id/home/penetrasi-internet-indonesia-baru-seperti-malaysia/41039>. (2 November 2012, 20.00)
- Panji, Aditya. 2012. *Pelanggan Data Telkomsel Tembus 51 Juta*. Diakses pada <http://tekno.kompas.com/read/2012/10/18/16210457/Pelanggan.Data.Telkomsel.Tembus.51.Juta>. (2 November 2012, 20.15)
- Ptindosat. 2012. *Iklan Indosat Super 3G+*. Diakses pada <http://www.youtube.com/watch?v=vFYjk1-YIFI&list=PL4A6E1FB27048E555&index=1>. (30 Oktober 2012, 20.30)
- teknokers.com. 2012. *Inilah penyebab kenapa internet di Indonesia Lemot*. Diakses pada <http://www.teknokers.com/2012/03/inilah-penyebab-kenapa-internet-di.html>. (5 November 2012, 23.00)
- techno.okezone.com. 2012. *UMTS/HSDPA dan 900 Mhz Dapat Berdampingan*. Diakses pada <http://techno.okezone.com/read/2008/02/21/54/85590/umts-hsdpa-dan-900-mhz-dapat-berdampingan>. (5 November 2012, 23.00)
- Yusuf, Oik. 2012. *Android Arahkan Tren Internet Indonesia ke "Mobile"*. Diakses pada <http://tekno.kompas.com/read/2012/06/07/16021849/Android.Arahkan.Tren.Internet.Indonesia.ke.Mobile>. (5 November 2012, 23.00)

Majalah

Iski. (2012). *“Belanja Iklan Indonesia Terbesar Se-Asia Tenggara”*.
Majalah Mix Marketing Communications. (edisi 01/IX/Januari
2012, hal. 9)



Telkom
University