

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Umum PT.Indosat, Tbk.

PT.Indosat, Tbk. (Indosat) adalah nama dari salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3. Jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOne. Perusahaan ini juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data MIDI (*Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

Pada tahun 2011 perusahaan ini menguasai 21 persen pangsa pasar dan di tahun 2013 mengklaim memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telpon genggam. Situs investasi untuk Indonesia menyatakan bahwa Indosat kehilangan beberapa persen pasar pelanggan telepon genggamnya pada tahun tahun terakhir. Sementara situs lainnya (*Onbible.com*) menempatkan Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar ketiga pada tahun 2013 dibawah Telkomsel dan XL Axiata. Pada Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau dibawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014. Sementara Indosat dalam siaran persnya menanggapi hal ini belum memutuskan akan mengubah nama dari Indosat menjadi Ooredoo atau tidak, karena menganggap nama Indosat telah memiliki “hubungan” dengan pelanggan.

1.1.2 Logo dan Makna Logo PT.Indosat, Tbk.

Adapun Logo dan Makna Logo PT.Indosat, Tbk yaitu sebagai berikut :

1) Logo

Berikut merupakan logo dan makna dari logo PT.Indosat, Tbk :

Gambar 1.1
Logo PT.Indosat, Tbk.



Sumber: www.indosat.com, 2014

2) Makna Logo

Identitas logo dari Indosat terdiri dari kombinasi text “Indosat” dan symbol “*Techno Flower*” yang mencerminkan teknologi tinggi namun bersahabat, dinamis dan modern.

Logo Indosat terdiri dari :

a. Teks Indosat

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.

b. Makna *Techno Flower*

Tercipta dari gabungan 3 elips yang mencerminkan usaha dan fokus bisnis Indosat saat ini, yaitu di Indonesia dalam bidang teknologi dan pelayanan di masyarakat, serta pentingnya kerjasama yang kokoh diantara 3 elemen tersebut. Adapun warna ketiga elips tersebut adalah:

- a) Warna merah : Masyarakat Indonesia
- b) Warna Biru : Teknologi
- c) 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.

1.1.3 Visi, Misi, *Values* PT.Indosat, Tbk.

Adapun Visi, Misi dan *Values* yang dimiliki oleh PT.Indosat, Tbk. yaitu sebagai berikut :

a. Visi:

Menjadi pilihan utama bagi pelanggan akan seluruh kebutuhan informasi dan komunikasi.

b. Misi:

1. Menyediakan dan mengembangkan inovasi dan produk berkualitas tinggi, layanan dan solusi bernilai tinggi bagi pelanggan.
2. Terus meningkatkan nilai pemegang saham.
3. Menyediakan kualitas hidup yang lebih baik bagi para pemegang saham.

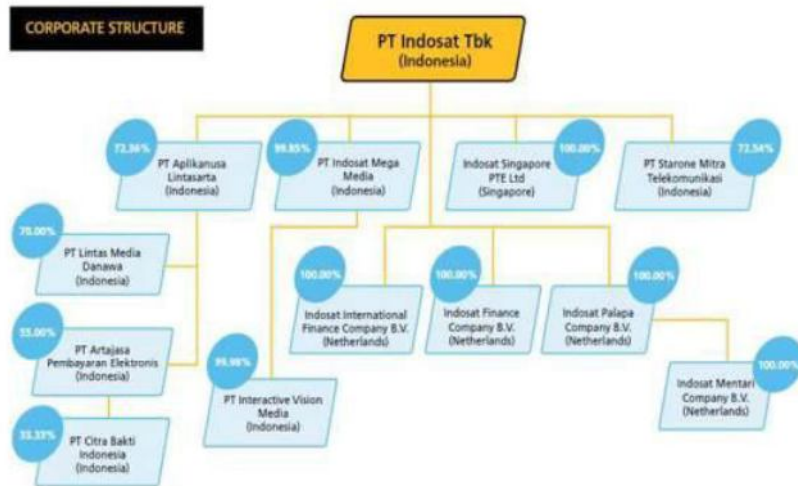
c. *Values*:

1. Kepercayaan, yaitu berfikir positif dan dapat diandalkan.
2. Kepedulian, yaitu mempraktekan kepedulian, respek, dan melayani dengan sepenuh hati.
3. Semangat untuk menjadi yang terbaik, yaitu mengupayakan kemajuan melalui peningkatan yang berkelanjutan dan perbaikan.
4. Kecepatan, yaitu cepat menyelesaikan masalah, mengambil keputusan, mengambil tindakan dan beradaptasi.
5. Semangat muda, yaitu enerjik, dinamis, dan pelopor perubahan.

1.1.4 Struktur Perusahaan

Adapun struktur perusahaan PT.Indosat, Tbk. yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.2
Struktur Perusahaan PT.Indosat, Tbk.



Sumber: <http://www.indosat.com/template/media/editor/files/structure.jpg>, 2014

1.1.5 Produk-produk Indosat

Produk-produk Indosat diantaranya adalah sebagai berikut :

Gambar 1.3
Produk Indosat IM3



Gambar 1.4
Produk Indosat Mentari



Gambar 1.5
Produk Indosat Matrix



Gambar 1.6
Produk StarOne



Gambar 1.7
Produk Indosat Super 3G+



Gambar 1.8
Produk Indosat BlackBerry



Sumber : www.indosat.com,2014

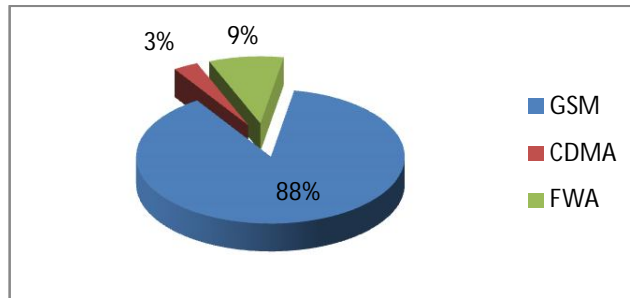
1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Ini bisa dengan mudah dijumpai karena para pengojek hingga tukang sayur telah memanfaatkan telepon selular. Mungkin inilah hasil manis dari diberlakukannya Undang-undang RI no.36/1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia (www.Businessjournal.co.id).

Pertumbuhan operator selular tergolong pesat di Indonesia. Kalau dibagi berdasarkan platform yang digunakan, pemakai GSM selular sebanyak 88%, CDMA selular 3%, dan CDMA *fixed wireless access* (FWA) 9%. Dapat dilihat pada Gambar 1.9 sebagai berikut :

Gambar 1.9

Pengguna Seluler di Indonesia Tahun 2009



Sumber : <http://forumponsel.com>, 2014

Di Indonesia pada tahun 2009, telah beroperasi sebanyak 10 operator selular dengan estimasi pelanggan sekitar 175,18 juta orang. Perolehan pelanggan dari setiap operator pada tahun 2009 dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Perolehan Pelanggan Setiap Operator Tahun 2009

Operator	Produk	Jaringan	Jumlah Pelanggan
Bakrie Telecom	Esia	CDMA	10,6 Juta (Q4-2009)
Hutchinson	3	GSM	6,4 Juta
Indosat	IM3, Matrix dan Mentari	GSM	33,1 Juta (Q4-2009)
	StarOne	CDMA	570.000
Mobile-8	Fren, Mobi dan Hapi	CDMA	3 Juta
Natrindo	Axis	GSM	5 Juta
Sampoerna Telecom	Ceria	CDMA	780.000

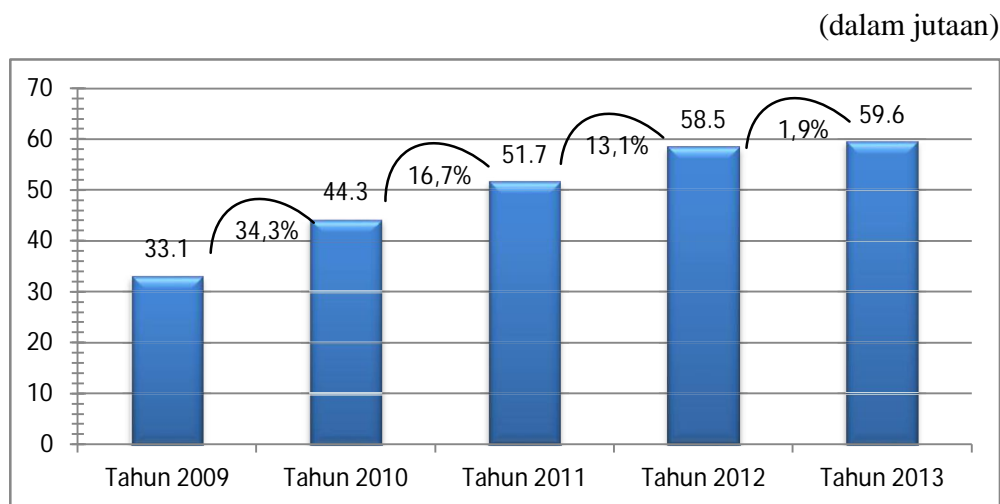
Smart Telecom	Smart	CDMA	>2 Juta
Telkom	Flexi	CDMA	13,49 Juta
Telkomsel	AS, HALO dan Simpati	GSM	81, 644 Juta (Q4-2009)
XL Axiata	XL	GSM	31, 437 Juta (Q4-2009)

Sumber : http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia,2014

Prestasi Indosat pun tak dapat diragukan lagi dalam perjalanannya sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia. Pada tahun 2009 Indosat kembali meraih 11 penghargaan untuk *Contact Center*-nya dalam ajang *The Best Contact Center Indonesia 2009*. Ajang tersebut merupakan apresiasi bagi para praktisi contact center terbaik Indonesia bagi individu dan juga korporat yang diselenggarakan oleh *Indonesia Contact Center Association (ICCA)* (<http://.forumponsel.com>).

Perkembangan pelanggan Indosat terus naik dari tahun ke tahunnya. Adapun perkembangannya dapat dilihat pada Gambar 1.11 sebagai berikut :

Gambar 1.10
Pelanggan Indosat



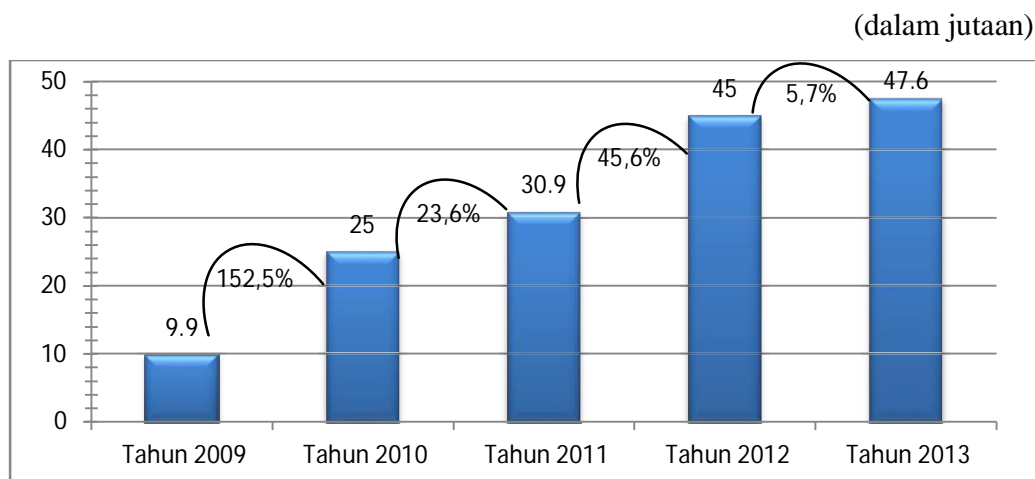
Sumber : www.indosat.com,2014

Salah satu produk dari PT Indosat adalah IM3 yang terkenal sebagai raja operator selular di segmen anak muda dan IM3 menguasai 2/3 dari total pelanggan Indosat. IM3 meraih *Top*

Brand Award 2009 untuk katagori *Simcard GSM Prabayar*. Penghargaan diberikan oleh *Frontier Consulting Group* dan *Majalah Marketing*, adalah sebuah penghargaan prestisius yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak sebagai merek yang paling mendapat tempat di hati konsumen. Penghargaan ini sekaligus menjadi penghargaan kedua ditahun 2009 untuk produk seluler Indosat, dimana sebelumnya Indosat mendapat penghargaan dari *Fosel Award* untuk produk GSM pilihan pelanggan.

Pelanggan IM3 terus naik setiap tahunnya. Adapun perkembangan pelanggan IM3 setiap tahunnya ialah sebagai berikut :

Gambar 1.11
Pelanggan IM3



Sumber : www.indosat.com,2014

PT Indosat memang memfokuskan pasarnya untuk anak muda. Pasar anak muda merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja. Dari total populasi, segmen pasar ini jumlahnya mencapai 35%. Gambar 1.12 di atas menunjukkan kenaikan penjualan Indosat setiap tahunnya meskipun pada tahun 2012 - 2013 kenaikannya hanya 5,7% yang jauh berbeda dibandingkan kenaikan di tahun-tahun sebelumnya. Dapat terlihat jelas pula perbedaan kenaikan penjualan yang jauh pada satu tahun sebelumnya yaitu kenaikan penjualan pada tahun 2011 - 2012 yang mencapai 45%. Agar di tahun 2013 tidak terjadi penurunan maka Indosat terus melakukan perbaikan dan inovasi-inovasi pada produk-produknya terutama pada produk andalannya yaitu IM3. Walaupun IM3 belum memiliki penghasilan sendiri, faktanya daya beli

segmen pasar ini tergolong tinggi karena pada umumnya karakter anak muda, mereka mau melakukan apa saja untuk menopang gaya hidupnya.

Melihat budaya masyarakat saat ini yang selalu mengikuti perkembangan teknologi, media promosi yang paling efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu media promosi iklan. Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dilihat dari hasil survey Nielsen Media pada tahun 2013 dalam marketing terdapat 74% responden mengakui bahwa iklan meningkatkan kecenderungan dalam memilih merek, serta 90% responden menonton video tentang produk yang akan mereka beli terlebih dahulu (<http://www.marketing.co.id>).

Penggunaan iklan yang kreatif dan menarik oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk lama atau produk baru dapat menciptakan daya ingat tersendiri bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sehingga, pada persaingan perusahaan-perusahaan provider saat ini yang semakin banyak dengan memberikan layanan yang bervariasi pula. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan IM3. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya yang disertai kesesuaian dengan penawaran yang disediakan perusahaan.

Dalam kesehariannya masyarakat sangat dekat dengan segala macam media termasuk televisi. Televisi yang kini menjadi sebuah kebutuhan bagi siapapun untuk mengisi waktu luang sendiri maupun bersama keluarga dirumah dengan menonton acara yang ada di televisi. Setiap harinya televisi menyajikan berbagai macam program acara serta iklan yang ditampilkan pada saat *commercial break*. Di era modern yang kini sedang marak dengan gadget sedang gencar-gencarnya bersaing mempromosikan produknya melalui iklan televisi, oleh karena itu tidak heran apabila kini semua perusahaan telekomunikasi yang berguna sebagai pelengkap gadget tersebut juga ikut bersaing melalui iklan televisi untuk menarik konsumen. Salah satunya yaitu Indosat yang ikut bersaing menyajikan berbagai iklan termasuk iklan di televisi dengan salah satu produk unggulannya yaitu IM3. IM3 sering kali mengalami fenomena yang berkaitan dengan masyarakat. Seperti contohnya, IM3 menampilkan iklan televisi yang

menawarkan paket-paket murah yang di bintanginya remaja masa kini yang sedang terkenal dan banyak digemari masyarakat. Salah satu produknya adalah IM3 Play yang dibintanginya oleh JKT48 dan Caesar.

Gambar 1.12
Iklan IM3 Play Online



Sumber : www.youtube.com,2014

JKT48 merupakan *Idol Group* yang sedang digemari oleh para remaja dan Caesar yang sedang dikenal masyarakat karena goyongannya di salah satu program *station* televisi. Iklan ini memanipulasi psikologi remaja secara halus yang akan mempengaruhi, menciptakan sebuah keinginan yang pada akhirnya para remaja tertarik dan membelinya. Dihubungkan dengan penjualan yang setiap tahunnya mengalami kenaikan, oleh karena itu penulis melakukan penelitian mengenai iklan televisi IM3 mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam rangka penyusunan Laporan Tugas Akhir. Adapun Tema yang di ambil yaitu mengenai iklan televisi sebagai media yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendorong penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi IM3 Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus : Pelanggan IM3 SMA Negeri 59 Jakarta Timur) ”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang akan di bahas dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan iklan televisi IM3?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen IM3?

3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi IM3 terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan iklan televisi IM3.
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk IM3.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi IM3 terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari observasi ini yaitu untuk mendapatkan hasil seberapa besar pengaruh iklan yang ditampilkan oleh Indosat saat ini terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk layanan Indosat tersebut dan diharapkan hasil dari observasi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak diantaranya :

a. Penulis

Menambah pengetahuan baru dan merealisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan di Universitas Telkom ke dalam kasus yang terjadi di lapangan secara nyata dan dapat menjadi rekomendasi untuk di realisasikan di dunia kerja. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman praktis dari upaya identifikasi permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dan menggunakan produk IM3. Serta penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu wujud kontribusi sebagai mahasiswa manajemen pemasaran dalam mengembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar Ahli Madya.

b. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya dan hasil pengamatan dapat direkomendasikan di lapangan secara nyata untuk dikembangkan kembali. Sekaligus sebagai informasi yang mengandung pengetahuan tambahan.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai rekomendasi hasil pengamatan yang dilakukan penulis. Khususnya dalam hal koreksi dan perbaikan terhadap strategi dan manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya, serta mengetahui *feedback* yang diberikan oleh konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disajikan untuk memberikan gambaran susunan keseluruhan dari penelitian ini. Penelitian ini tersaji dalam tiga bab, yang tergambar sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini secara keseluruhan memuat dasar-dasar dilakukannya penelitian. Yang dimana dalam bab ini penulis menjelaskan tentang perusahaan Indosat, latar belakang dari permasalahan yang ingin diangkat serta tujuan dan kegunaan penulis melakukan observasi dalam penulisan Laporan Tugas Akhir.

BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menyajikan berbagai macam pemikiran, landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis, variabel operasional, pengolahan data hasil penelitian, pembahasan lain yang terkait, analisis data, dan interpretasi hasil. Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktifitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga memberikan saran-saran kepada pihak yang berkepentingan dalam penelitian. Pada bab terakhir ini dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu PT.Indosat dan juga saran bagi peneliti yang akan datang.