

BAB I

Pendahuluan

I. 1. Latar Belakang

Belanja iklan produk setiap tahunnya terus bergerak naik sebesar 20%. Produk telekomunikasi, perawatan tubuh (toiletries), kosmetik, rokok, makanan dan minuman, otomotif, dan partai politik menjadi pembelanja terbesar di tahun 2008 dengan kenaikan belanja iklan sebesar 20-30 persen. Hingga periode Januari-September 2007, belanja iklan mencapai angka sekitar Rp 25,829 triliun. Belanja iklan sesuai data Nielsen Media Research pada kuartal satu 2007, naik hampir mencapai 20 persen. Kenaikan terbesar tampak pada industri telekomunikasi, baik peralatan maupun jasanya seperti yang terlihat pada tabel 1.1 (*Dominasi Belanja, 2008*)

Tabel 1.1
Belanja iklan tiap kategori produk

Communication equipment	2,773
Hair care product	1,515
Cigarette	1,514
Motorcycle	1,336
Corporate Ad.	1,316

Data sampai dengan akhir desember 2007

Sektor telekomunikasi saat ini sedang berkembang cukup pesat di Indonesia, pemain dalam sektor tidak hanya dari dalam negeri, maupun luar negeri. Dalam bisnis ini terdapat istilah vendor dan provider, vendor ialah penyedia sarana telekomunikasi yang bersifat hardware (ex: Nokia, Motorola) sedangkan provider ialah penyedia jasa telekomunikasi yang lebih bersifat layanan berkomunikasi (ex: Telkomsel, Indosat). Provider secara garis besar juga dibagi menjadi dua, yaitu layanan GSM dan CDMA (*Code Division Multiple Access*) kelebihan yang dimiliki CDMA dibandingkan dengan GSM ialah:

1. Layanan CDMA menawarkan tarif lokal. Bagi kalangan bisnis yang mengandalkan komunikasi lokal dalam menjalankan bisnisnya, penggunaan layanan ini tentulah sangat efisien.
2. Telepon sekualitas telepon tetap yang bisa dibawa bergerak. Penomorannya mengikuti gaya telepon tetap yakni menggunakan kode area.
3. Alternatif menarik sebagai pengganti nomor telepon tetap yang semakin terbatas ketersediaannya. *Handset*-nya pun bisa menggunakan terminal telepon tetap.
4. Suaranya lebih jelas. Teknologi CDMA memungkinkan suara percakapan di handset lebih jelas dan jernih.
5. Daya pancar CDMA lebih kuat sehingga telepon seluler CDMA yang lemah pun tetap akan menangkap sinyal penuh.
6. Beroperasi pada multifrekuensi. Bisa bekerja pada frekuensi 1.900 MHz, 1.800 MHz, 900 MHz, 800 MHz, bahkan pada frekuensi 450 MHz, tanpa kendala dalam mutunya
7. Kemampuan transfer datanya jauh lebih cepat dibanding GSM/GPRS. Itulah sebabnya Internet yang menggunakan akses CDMA memiliki akses lebih cepat.
8. Bisa dihubungi langsung dari telepon tetap karena bernomor lokal. Seperti diketahui, untuk penghematan telepon di kantor atau rumah, akses ke nomor interlokal dan handphone ditutup.
9. Bagi yang suka mobile ke luar kota bisa memilih layanan FlexiCombo yang bisa digunakan di 200 kota ataupun layanan CDMA yang berlisensi seluler seperti Mobile-8. Ada yang menganalogikannya sebagai "jaringan GSM tapi tarifnya CDMA".
10. Layanan SLI sejumlah operator CDMA sangat efisien dibanding layanan SLI tradisional. Jelas layanan ini sangat efisien bagi pengusaha ekspor-impor.

Indonesia adalah salah satu Negara awal yang menerapkan CDMA di kawasan asia pasifik, Dimulai dengan peluncuran layanan telepon C-Phone (*cordless-phone*) tahun 1999 oleh Telkom di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik. CDMA yang dipakai adalah CDMAOne (IS 95) dengan frekuensi 1900 MHz. Sayangnya pemasaran C-Phone kurang baik sebab hingga beberapa tahun berikutnya teknologi CDMA hanya diberlakukan di Surabaya dan sekitarnya dengan jumlah pelanggan terakhir sekitar 8.000 pelanggan.

Perkembangan CDMA di tanah air baru mulai terasa ketika Telkom memperkenalkan layanan telepon tetap nirkabel Telkom Flexi pada Desember 2002 dan secara komersial diluncurkan Mei 2003. Flexi menggunakan versi CDMA yang lebih maju yaitu CDMA 2000 1x. Frekuensi yang dipakai terbagi dua: 1900 MHz untuk Jabotabek dan Jawa Barat dan 800 MHz untuk luar Jabotabek dan Jawa Barat. Frekuensi 800 MHz di wilayah Jabotabek telah dipakai PT Radio Telepon Indonesia (Ratelindo) untuk layanan E-TDMA.

Pada September 2003, jejak Flexi diikuti oleh Ratelindo yang bersalin rupa menjadi PT Bakrie Telecom dengan produknya Esia yang menempati frekuensi warisan dari Ratelindo, yakni 800 MHz. Juli 2004 Indosat meluncurkan StarOne yang juga telepon tetap nirkabel. Sedangkan CDMA dengan lisensi seluler hadir pertama kali lewat tangan PT Mobile-8 Telecom di Desember 2003 dengan produknya Fren.

Disusul beberapa bulan kemudian, tepatnya Mei 2004, PT Mandara Seluler Indonesia meluncurkan produknya neo_n. Namun sejak tahun 2006 ini, sejalan dengan berubahnya nama perusahaan menjadi PT Sampoerna Telecom Indonesia (STI), produknya juga berganti nama menjadi Ceria. Produk ini hanya beroperasi di Propinsi Lampung. Berbeda dengan layanan CDMA lain yang menggunakan frekuensi 800 atau 1900 MHz, STI memilih memanfaatkan frekuensi 450 MHz.

Layanan telepon tetap nirkabel berkembang dengan pesat. Ketika Flexi diluncurkan pertama kali, pelanggan layanan seluler GSM sudah mencapai sekitar 14,5 juta orang. Kini jumlah pelanggan GSM diperkirakan sebanyak 40 juta orang, sementara total pelanggan CDMA setelah tiga tahun kehadirannya sudah melewati

angka 6 juta pengguna – yang disumbangkan Flexi (4 juta), Mobile-8 (1,3 juta), Esia (1 juta) dan StarOne (250 ribu).

Keberadaan layanan telepon tetap nirkabel memang telah memungkinkan dihidirkannya akses lokal di mana-mana seperti yang dilakukan FlexiCombo. Logikanya hal yang sama juga bisa dilakukan oleh operator FWA lain seperti Bakrie Telecom (Esia) dan Indosat (StarOne). Kelebihan dan perkembangan yang cukup pesat di Indonesia ini disebabkan juga oleh karena Indonesia merupakan pasar CDMA terbesar setelah India dan Korea.

Esia sebagai salah satu merek layanan operator yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk, operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA 2000 1x dengan layanan Limited mobility sampai akhir tahun 2007 menargetkan peraih jumlah pelanggan hingga sebesar 3,6 juta pelanggan, hal itu disampaikan oleh Wakil Direktur utama PT. Bakrie Telecom Erik Meijer dalam wawancaranya dengan majalah SWA. Target yang ditetapkan oleh Esia pada akhir 2008 ialah sebanyak 7 juta pelanggan (*Esia sebagai, 2007*) dimana sampai kuartal 1 tahun 2008 telah menginjak 4,9 juta pelanggan.

Tabel I.2

Jumlah pengguna CDMA

No	nama	Berdiri	Jumlah pengguna
1	Flexi	Mei 2003	6 juta pelanggan
2	Mobile-8	Desember 2003	3 juta pelanggan
3	Esia	September 2003	4 juta pelanggan
4	StarOne	Mei 2004	600 ribu pelanggan

Data sampai 3 september 2007

Erik juga mengatakan bahwa belakangan ini, penetrasi telepon bergerak memang mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun, tetap saja menyisakan peluang pengembangan lebih lanjut. “Yang perlu dicermati, pertumbuhan yang ada selama ini adalah pertumbuhan semu. Pertama, pengguna telepon bergerak masih terpusat di

kota besar. Kedua, banyak orang yang memiliki dua nomor telepon atau lebih. Belum lagi fenomena calling card yang sesungguhnya tidak memperbanyak pelanggan secara nyata.”(*esia targetkan,2007*) Untuk itu, PT. Bakrie Telecom menggandeng beberapa vendor seperti Huawei dan LG dan kemudian membuat sebuah paket esia Hemat dengan memberikan paket handphone dan kartu mulai dari harga Rp.199.000,00- dan Rp. 299.000,00- dan terakhir Rp.249.000, untuk handphone berwarna(*bakrie telecom,2007*). Pola penjualan seperti ini makin menjadi pilihan operator CDMA. Baik yang beroperasi pada jaringan fixed wireless maupun seluler karena strategi ini terbukti mendongkrak penjualan. Paket ini dipromosikan secara gencar melalui iklan televisi dan media cetak, pada iklan televisi. Tidak hanya itu, setiap iklan esia baik vendor ataupun providernya selalu mengetengahkan mengenai murahnya tariff esia dibandingkan dengan competitor lainnya, seperti paket Rp.1 per karakter untuk SMS kemana saja.

Untuk meraih ambisinya menggapai 7 juta pelanggan pada akhir tahun 2008, esia menempati urutan kedua dalam belanja iklan produk telekomunikasi dibawah XL dengan belanja iklan sebesar Rp.131 miliar. Secara keseluruhan, belanja iklan perusahaan-perusahaan di Indonesia pada semester 1 meningkat 24% dibandingkan periode yang sama tahun lalu menjadi Rp.19,563 Triliun.(*belanja iklan,2008*)

Tabel 1.3

Belanja iklan produk telekomunikasi

No.	Produk	Belanja iklan
1	XL	Rp.139 Miliar
2	Esia	Rp.131 Miliar
3	Indosat M3	Rp.119 Miliar
4	Indosat Mentari	Rp.118,6 Miliar
5	Telkom Flexi	Rp.110 Miliar

Dalam iklan televisi esia versi 299 ribu diceritakan bahwa Ringgo sedang membetulkan antenna rumahnya dan dia meminta bantuan temannya untuk

memegangkan handphone nya, lalu temannya tersebut bertanya kepada Ringgo mengenai harga handphone tersebut. Pada akhirnya temannya terkejut sampai terjatuh mendengar harga handphone Ringgo yang hanya 299 ribu rupiah walaupun handphone tersebut telah memiliki layar berwarna.

Dalam iklan esia versi billboard dan cetak, digambarkan seekor zebra yang setengah badannya tampil di handphone, dalam tampilan handphone tersebut digambarkan bahwa bagian badan zebra yang ada didalam handphone menjadi berwarna-warni. Dalam iklan tersebut ditampilkan harga 299ribu, dan headline Hape esia ngagetin lagi.

1.2. Permasalahan Penelitian

Esia sebagai salah satu perusahaan berkembang yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi menginginkan meraih 7 juta pelanggan pada akhir tahun 2008. Penayangan iklan secara besar-besaran masih menjadi andalan esia dalam mempromosikan produknya, dengan persaingan industri telekomunikasi yang sedemikian pesat mengakibatkan tiap-tiap provider mencoba untuk meraih penjualan semaksimal mungkin. Salah satu cara untuk meraih penjualan tersebut adalah melalui pemasangan iklan di media massa, sehingga analisis hubungan terpaan iklan dapat dijadikan indikator untuk mengukur keputusan pembelian produk esia pada target audience sekaligus sebagai pembuktian mengenai efek iklan yang saat ini dirasa sudah tidak efektif lagi penggunaannya. Namun, sebelum sampai kepada keputusan pembelian, penting juga untuk melihat sikap konsumen terhadap iklan esia itu sendiri, karena keberhasilan dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan esia. Untuk itu peneliti harus mengetahui seberapa besar hubungan antara terpaan iklan esia dengan keputusan pembelian produk esia, dan seberapa besar pengaruh sikap pada produk esia terhadap hubungan antara terpaan iklan esia dengan keputusan pembelian produk esia.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar hubungan terpaan pada iklan esia terhadap keputusan pembelian produk esia.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh sikap khalayak pada produk esia terhadap hubungan antara terpaan iklan esia dengan keputusan pembelian produk esia.

1. 4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan ataupun biro iklan dalam melihat efek yang ditimbulkan oleh iklan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya penelitian ini, diharapkan biro iklan dapat membuat iklan yang efektif dilihat dari segi frekuensi beriklan.

1.4.2. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi sebagai penambah literatur bagi studi iklan khususnya studi tentang terpaan iklan dan efek iklan terhadap keputusan pembelian. Dengan bertambahnya sumbangan literatur dalam dunia iklan, diharapkan akan lebih menggali potensi-potensi tentang kekuatan sebuah iklan.