

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memperlihatkan bermunculannya berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi ini, seperti e-government, e-commerce, e-education, e-medicine, e-laboratory, dan lainnya, yang kesemuanya itu berbasiskan elektronika. (Wawan Wardiana, 2002)

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. (Wawan Wardiana, 2007).

Peran yang dapat diberikan oleh aplikasi teknologi informasi ini adalah mendapatkan informasi untuk kehidupan pribadi seperti informasi tentang kesehatan, hobi, rekreasi, dan rohani. Kemudian untuk profesi seperti sains, teknologi, perdagangan, berita bisnis, dan asosiasi profesi. Sarana kerjasama antara pribadi atau kelompok yang satu dengan pribadi atau kelompok yang lainnya tanpa mengenal batas jarak dan waktu, negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor lainnya yang dapat menghambat bertukar pikiran. (Wawan Wardiana, 2007)

Dalam era informasi, jarak fisik atau jarak geografis tidak lagi menjadi faktor dalam hubungan antar manusia atau antar lembaga usaha, sehingga jagad ini menjadi suatu dusun semesta atau “*Global village*”?. Sehingga sering kita dengar istilah “jarak sudah mati” atau “*distance is dead*” makin lama makin nyata kebenarannya. (Wawan Wardiana, 2007)

Tabel 1.1

APBN (Rupiah Murni) untuk Program Pengembangan Sistem Informasi tahun anggaran 1997/1998 sampai 2001

No	Tahun Anggaran	Anggaran (Jutaan Rupiah)
1	1997/1998	28.235
2	1998/1999	32.622
3	1999/2000	24.538
4	2000	52.236
5	2001	30.956

(Sumber: Biro Pusat Statistik, 2001)

Internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kebutuhan internet yang sangat penting sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun yang selalu meningkat di seluruh dunia. Jumlah pengguna Internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti Google, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, Internet melambangkan penyebaran (*decentralization*)/pengetahuan (*knowledge*) informasi dan data secara ekstrim. (Alfandra Tiaputra, 2007)

Istilah internet Indonesia adalah istilah-istilah yang diserap dari bahasa asing karena kemajuan teknologi internet. Mayoritas istilah-istilah tersebut adalah berasal dari bahasa Inggris Amerika, karena dipandang memiliki kekayaan kosakata internet yang paling luas. Terjemahan istilah-istilah internet dan komputer seringkali menyisakan kesulitan sendiri bagi para ahli bahasa dikarenakan ilmu komputer dan internet merupakan teknologi baru yang terus menerus berkembang dan menciptakan istilah-istilah baru yang sebelumnya tidak pernah dikenal dalam ilmu linguistik. Oleh karena itu tidak jarang terjemahan langsung suatu istilah terasa janggal untuk diucapkan maupun ditulis. Sebagai contoh istilah *cookie* terasa janggal bila diterjemahkan menjadi 'roti' dalam bahasa Indonesia. Penerjemah-penerjemah harus berusaha sesetia mungkin dengan makna aslinya dengan tidak membuat padanan istilah yang tidak akan dipakai

oleh pengguna-pengguna yang terbiasa dengan istilah di dalam bahasa lain. Banyak dari istilah-istilah internet dan komputer yang memiliki sejarah panjang yang membuat makna kata sesungguhnya kabur, sebagai contoh adalah nama-nama merek terkenal yang seringkali mengambil dari kosakata bahasa di mana perusahaan tersebut berada. Dengan demikian, istilah-istilah yang sudah bercampur dengan kebudayaan dan sejarah suatu bangsa akan semakin sulit diterjemahkan ke dalam budaya yang sama sekali berlainan dan tidak memiliki sejarah internet dan komputer yang sama panjangnya. Sebagai contoh dalam hal ini adalah istilah *desktop* sama sekali tidak ada hubungannya dengan 'meja' ataupun 'permukaan' di dalam bahasa Indonesia. Komunitas maya diciptakan untuk saling berkomunikasi di antara para pengguna internet dengan menggunakan teknologi yang menggunakan platform internet. Walaupun begitu, saat internet populer di kalangan awam, yaitu sejak munculnya http sebagai landasan website, masyarakat baru sekadar menggunakan internet untuk mencari berita atau komunikasi melalui e-mail. Namun segera setelah itu, komunitas maya yang terdiri dari pengguna awam juga mulai terbentuk. Komunitas maya bisa berupa *mailing list*, *newsgroup*, *makcomblang*, *bulletin board*. (Alfandra Tiaputra, 2008).

PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa

telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data dan internet, network dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi. Sampai dengan 31 Desember 2006 jumlah pelanggan TELKOM sebanyak 48,5 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 4,2 juta pelanggan dan 35,6 juta pelanggan jasa telepon bergerak. Pertumbuhan jumlah pelanggan TELKOM di tahun 2006 sebanyak 30,73% telah mendorong kenaikan pendapatan usaha TELKOM dalam tahun 2006 sebesar 23% dibanding tahun 2005. Sejalan dengan visi TELKOM untuk menjadi perusahaan InfoComm terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan TELKOM Goal 2010 maka berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan leading pada seluruh produk dan layanan. Hasil upaya tersebut tercermin dari *market share* produk dan layanan yang unggul di antara para pemain telekomunikasi.

PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) dengan Visi "*To Become a Leading InfoCom Player in the Region*" senantiasa berusaha untuk memberikan layanan dan jasa terbaik bagi masyarakat Indonesia. Salah satu layanan unggulan TELKOM di 2006 ini adalah TELKOM Speedy. TELKOM Speedy merupakan layanan internet *access end to end* dari PT TELKOM dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan maksimal 384 kbps yang dijamin dari Modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*) di sisi perangkat TELKOM. Dengan slogan "*Broadband*

Internet Access for Home and Small Office" maka TELKOM Speedy menjadi solusi utama bagi akses broadband koneksi internet tidak hanya di kalangan bisnis namun meluas sampai ke rumah-rumah. Rencananya layanan TELKOM Speedy ini akan diluncurkan dengan cakupan layanan nasional secara bertahap mulai awal Mei 2006. Pada awalnya beberapa daerah yang sudah dapat dilayani (*first package*) meliputi:

1. Sumatera: Medan, Pekanbaru, Padang, Batam, Palembang, Lampung
2. Jawa: Bandung, Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Solo

Cakupan layanan TELKOM Speedy senantiasa terus diperluas ke daerah-daerah lainnya di 2006 ini dan tahun-tahun berikutnya untuk memenuhi kebutuhan akses *broadband* yang telah meningkat pesat. Paralel dengan perluasan layanan akses *broadband*. TELKOM pun akan segera menyiapkan beragam layanan *Content Broadband* seperti: *Game Broadband Online*, *Video Streaming*, *Audio download*, *web conferences*, *Home surveillances* dan masih banyak lagi. (PT Telekomunikasi Indonesia, 2006).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang (produk), dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000:9). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005:17). Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari

pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (*harga*), *Place* (tempat atau distribusi) dan *Promotion* (promosi). Definisi produk yang dikemukakan oleh Kotler (2000:448) sebagai berikut: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi.

Pelaksanaan program bauran pemasaran yang telah dilakukan PT Telekomunikasi Indonesia terhadap TELKOM Speedy, antara lain:

- Dari sisi *product* (produk). Produk dan jasa adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2003:395).

TELKOM Speedy adalah produk layanan internet *access end-to-end* dari PT TELKOM dengan basis teknologi *Asymetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai BRAS (Broadband Remote Access Server). Dengan layanan internet berkecepatan tinggi ini, memungkinkan terjadinya komunikasi data, voice dan video secara bersamaan pada media jaringan akses kabel tembaga (line telepon). Layanan TELKOM Speedy dipasarkan dalam paket-paket yang dibedakan oleh kuota trafik

data. Sejak awal tahun 2007 konsumen dapat memilih lima paket layanan TELKOM Speedy, yaitu:

1. Speedy Personal, dengan kuota 750 Mbyte per bulan.
 2. Speedy Professional, dengan kuota 2 Gbyte per bulan.
 3. Speedy Office, dengan kuota tak terbatas (*Anlimited*).
 4. Speedy Warnet, dengan kuota tak terbatas dan hak *resell* dalam suatu *property*.
 5. Speedy Time Base, dengan kuota 50 jam per bulan.
- *Price* (harga). Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya (Kotler, 2003:345). Sejak pertama kali dipasarkan, TELKOM Speedy telah beberapa kali mengalami perubahan skema harga seperti tampak pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Perubahan Skema Harga Layanan TELKOM Speedy

Komponen Tarif	Lama (2004-April 2006)	Lama (10 Nov-31 Mar 2007)	Baru (1 April 2007-...)
	Light	Personal	Limited Home
Biaya aktivasi	Rp 200.000	RP 150.000	Rp 75.000
Bulanan	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 200.000
Kuota	500 MB	750 MB	1.000 MB
Exceed Usage Charge	Rp 1.200/MB	Rp 700/MB	Rp 500/MB

(Sumber: www.telkomspeedy.com)

Tabel 1.3
Skema Layanan TELKOM Speedy Mulai 1 April 2007

Paket Layanan	Speedy Office	Speedy Warnet	Speedy Personal	Speedy Professional	Speedy Time Based
PSB	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 75.000
Abonemen	Rp 750.000	Rp 1.750.000	Rp 200.000	Rp 400.000	Rp 200.000
Kuota	Unlimited	Unlimited	1000 MB/bln	3000 Mb/bln	50 jam/bln
Kelebihan Pemakaian	No	No	Rp 500/MB	Rp 500/MB	Rp 25/menit

(Sumber: www.telkomspeedy.com)

- *Place* (tempat). Saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk sehingga tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003:397). TELKOM hanya memilih outlet-outlet yang paling baik dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan TELKOM. Saat ini, konsumen dapat mengunjungi beberapa alternatif tempat untuk memperoleh layanan TELKOM Speedy. Berikut beberapa outlet di Bandung:
 - Melalui website www.telkomspeedy.com. Setelah mendaftar, pihak Telkom akan menghubungi konsumen.
 - TELKOM 147.
 - Pleso Telkom yang terletak di beberapa tempat di kota Bandung, seperti tampak pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Plasa TELKOM di Kota Bandung

Area Layanan	Alamat
Plasa Ahmad Yani	Jl. WR Supratman No.62
Plasa Cijaura	Jl. Ciwastra No.245
Plasa Dago	Jl. Sadang Serang No.25
Plasa Kopo	Jl. Kopo Sayati NO.182
Plasa Lembang	Jl. Raya Lembang No.259
Plasa Lembong	Jl.Lembong No.11
Plasa Majalaya	Jl. Laswi No.137
Plasa Padalarang	Jl. Ciburuy No.217
Plasa Rajawali	Jl. Rajawali No.101
Plasa Setiabudi	Jl. Setiabudi No.87
Plasa Soreang	Jl. Raya Soreang km.17
Plasa Ujung Berung	Jl. Raya Ujung Berung km.12
Plasa Windu	Jl. Windu No.32

(Sumber: www.telkomspeedy.com)

- Speedy Centre yang terletak di Jl. Wahidin No.5 dan Jl. Cimandiri No.30 B
- TELKOM Speedy juga bekerja sama dengan beberapa outlet PC/Notebook di BEC, IBCC, dan BeeMall sebagai dealer atau distributornya.
- Dealer resmi TELKOM Speedy di Bandung:
 - SENTRACOM yang terletak di Ruko Setrasari Mall II/A-8.
 - ULTIMA yang terletak di Jl. Cihampelas 135 Kav.19.

- SISTECH KHARISMA yang terletak di Segitiga Mas Kosambi Blok G9.
 - PT. DCM yang terletak di Jl. Palasari No.26.
 - IKAH yang terletak di Jl. Ende 10 Antapani.
- *Promotion* (Promosi). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke pasar sasaran (Kotler, 2003:397). Menurut Irawan, dkk.(2001:153) ”promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut”. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Bauran promosi ini meliputi: *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation.*

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:147). Kegiatan ini dilakukan PT. TELKOM Bandung melalui pemasangan iklan di Televisi, radio, surat kabar seperti Kompas dan Pikiran Rakyat,

pembagian brosur atau leaflet, pemasangan banner, spanduk, umbul-umbul di sepanjang jalan-jalan di kota Bandung.

- Iklan dengan tema Speedy-F1. Visualisasi yang tergambar dalam iklan tersebut dimaksudkan bahwa kecepatan akses TELKOM Speedy secepat kendaraan balap F1.
- Iklan dengan tema akses internet dengan kecepatan tinggi. Dalam iklan tersebut digambarkan seorang pria yang sedang mengakses internet dengan TELKOM Speedy dan begitu mengklik suatu situs langsung terbuka penuh dan karena kecepatannya yang tinggi pria tersebut sampai terdorong dari kursinya, begitu banyak informasi yang dapat dia peroleh dalam waktu singkat.
- Iklan dengan tema Speedy Formula 5. Iklan ini bertujuan untuk menginformasikan bahwa TELKOM memberikan potongan tarif (diskon) bagi pelanggan baru layanan TELKOM Speedy.
- Iklan dengan tema Tarif Speedy Turun Abis. Iklan ini bertujuan untuk menginformasikan bahwa TELKOM menurunkan tarif layanan TELKOM Speedy.
- Iklan dengan tema Internet Jendela Informasi Dunia. Saat ini merupakan era dimana pengetahuan yang luas dapat diperoleh oleh konsumen dengan belajar aktif, kreatif dan mandiri melalui internet.

b. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 1995:202). Dalam mempromosikan TELKOM Speedy, Telkom juga menggunakan *personal selling* dengan *database* pengguna TelkomNet Instan yang telah dimiliki Telkom.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut WJ Stanton berdasarkan American Marketing Association (American Marketing Association:425), Sales promotion adalah seluruh kegiatan marketing selain personal selling, advertising dan publicity yang merangsang pembelian oleh konsumen dan efektifitas para dealer seperti display, pertunjukan, demonstrasi, dan bermacam-macam usaha penjualan.

TELKOM melakukan sales promotion berupa diskon tarif layanan TELKOM Speedy bagi pelanggan baru dengan program Speedy Formula 5. Speedy Formula 5 merupakan program promo yang digelar TELKOM dengan menawarkan lima kemudahan bagi calon pelanggan, yaitu gratis pasang baru, gratis modem, diskon abonemen hingga 50 persen,

penambahan kuota data trafik, dan penurunan biaya kelebihan kuota akses. Program ini tidak hanya menawarkan benefit bagi para pelanggan baru, tapi juga bagi pelanggan yang sudah ada. Program tersebut berlangsung sejak 10 November 2006 sampai dengan 31 Maret 2007. Pada bulan Juli hingga Agustus 2007, TELKOM juga melakukan promosi diskon harga modem ADSL. Konsumen dapat memperoleh paket layanan TELKOM Speedy sekaligus dengan modemnya.

Dalam mempromosikan TELKOM Speedy, TELKOM juga menggunakan personal selling dengan database pengguna TelkomNet Instan yang telah dimiliki TELKOM.

d. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut (Fandy Tjiptono, 1995:210). PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan pendekatan dengan calon pelanggan dengan menyelenggarakan even-even baru, Workshop, dan *launching* produk untuk memperkenalkan lebih dalam tentang TELKOM Speedy kepada konsumen.

Produk Speedy yang kini sudah dapat melayani masyarakat luas, tetapi banyak *problem* atau masalah yang dihadapi TELKOM, terlihat dari banyaknya keluhan dari masyarakat seperti koneksi yang kadang-kadang terganggu, layanannya yang tidak maksimal, *loading* yang lama, sering *offline*, dan calon konsumen susah untuk mendaftar karena proses pendaftaran Speedy yang sangat berbelit. Harus ada KTP, Kartu Keluarga, dan alamat rumah harus di verifikasi juga oleh CS-nya untuk membuktikan bahwa rumah telah benar. Selain itu, karena modem ADSL tergabung dengan *Router*, maka *setting* TELKOM Speedy agak lebih sulit. TELKOM harus menyadari kelemahan-kelemahan dan kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan strategi pemasarannya sehingga produk tersebut tetap menarik perhatian masyarakat. Dari latar belakang tersebut maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Volume Penjualan TELKOM Speedy".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah apa saja yang terjadi pada perusahaan dalam menganalisis produk di pasar.

Adapun pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Periklanan Televisi yang dilakukan TELKOM Speedy?
2. Bagaimana volume penjualan TELKOM Speedy?
3. Seberapa besar pengaruh periklanan TELKOM Speedy di Televisi terhadap volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulis dalam melakukan penelitian pada PT. Telekomunikasi Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui periklanan Televisi yang dilakukan oleh TELKOM Speedy.
2. Untuk mengetahui bagaimana volume penjualan TELKOM Speedy.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan Televisi terhadap volume penjualan TELKOM Speedy.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat digunakan untuk:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dapat dijadikan suatu masukan untuk pengembangan disiplin ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran terutama tentang menganalisis produk.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui dan menganalisa produk apakah dapat diterima konsumen dengan baik dan telah mencapai target, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berguna dan pengembangan di masa yang akan datang.