

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Telepon genggam atau akrab disebut *handphone* merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi. Saat ini fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi dapat juga digunakan untuk mengakses internet, mengirim pesan atau *short message service* (sms), dan mengambil gambar. Dalam pengoperasian *handphone* diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya, sehingga penggunaan telepon seluler bisa berfungsi. Setiap operator biasanya menyediakan kartu prabayar dan pascabayar dan *voucher* isi ulang, sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas yang nantinya dipakai untuk nomor telepon, pemakainya juga mendapat pulsa sebagai pengganti biaya yang akan digunakan dalam bertelepon.

Persaingan ketat antar perusahaan kartu seluler menjadikan perusahaan berlomba memberikan berbagai penawaran menarik kepada pelanggan dan calon pelanggannya dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Tawarannya berupa harga *voucher* isi ulang murah, biaya sms murah, telepon murah. Berikut ini terdapat data statistik jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia

<b>Operator</b>	<b>Jumlah Pelanggan Kuartal I tahun 2010</b>
Telkomsel	88.950.000
Indosat	39.100.000
XL Axiata	32.924.000
Hutchinson	7.311.000
Natrindo	4.105.156

Sumber : <http://www.teknologi.kompasiana.com>  
diunduh 4 Agustus 2011

Salah satu perusahaan terbesar dan merupakan operator prabayar pertama di Indonesia adalah PT. Indosat, Tbk. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, serta pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (<http://www.wikipedia.org> diunduh 29 Oktober 2010).

IM3 merupakan kartu seluler yang memberikan kontribusi pelanggan dan jumlah pendapatan sebesar 60% dari total *revenue* indosat (<http://www.detikinet.com> diunduh 4 Agustus 2011). Di samping itu, IM3 menyediakan berbagai fasilitas seperti gratis seratus sms ke semua operator setiap hari mulai tanggal 19 Januari 2010, gratis sepuluh menit telepon, gratis sepuluh sms, akses internet cepat dan murah mulai Rp 1/kb. Semua itu dapat diperoleh dengan membeli kartu perdana yang memiliki spesifikasi Rp.5000 dengan masa aktif lima belas hari dan masa tenggang tiga puluh hari. Hal lain yang menjadi keunggulan IM3 adalah konsumen dapat memilih pulsa sesuai dengan kebutuhan seperti pulsa sms seribu enam ratus enam puluh enam sms,

pulsa internet dan pulsa regular dengan harga yang sangat murah dan sinyal kuat. (<http://www.geraivoucherelektrik.htm> diunduh 29 Oktober 2010).

Program terbaru untuk IM3 diberi *tagline* “MU24H itu IM3” memiliki benefit kartu perdana seharga Rp. 2.400, pelanggan dapat menikmati berbagai keuntungan antara lain tarif nelpon Rp. 24/menit sepanjang hari, gratis SMS sampai dengan 240 SMS per hari dan gratis *online* hingga 24 MB. Peluncuran dilakukan di Kopi Progo pada tanggal 2 November 2010 pukul 15.00, dimeriahkan grup musik Alexa (<http://www.detikBandung.htm> diunduh 27 Januari 2011).

Untuk mengkomunikasikan produk biasanya dilakukan melalui iklan. Iklan adalah sebuah tawaran dan tantangan dengan iming-iming kepada khalayak agar mau mengikuti apa yang dicantumkan dalam penawaran dan tantangan (Agustrijanto, 2006:10). Untuk menjangkau daerah yang sulit oleh produsen iklan biasanya dilakukan melalui siaran televisi atau radio. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan komersialnya karena televisi menjangkau khalayak yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak dijangkau oleh media cetak yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala (Kasali, 1992:121).

Iklan televisi merupakan pesan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa. Kotler & Keller (2007:244) mengemukakan bahwa iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna

menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Hal ini didukung oleh Iriana, dkk (2008) yang menyatakan bahwa televisi dianggap sebagai industri media massa yang paling efektif karena memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara cepat. Media televisi menarik untuk ditonton, memiliki daya tarik tersendiri serta siarannya mudah dijangkau dari berbagai daerah.

Sementara itu jumlah penonton televisi di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cepat. Pada 26 Desember 2004 sampai dengan 1 Januari 2005 penonton televisi mencapai 15,6 % atau meningkat sekitar 17 % dari rata-rata peringkat tiga pekan ([www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com) diunduh 4 Februari 2011). Dengan dikeluarkannya SK Menpen tanggal 24 Juli 1990 memberikan keleluasaan pada televisi swasta untuk menyiarkan iklan dan jumlah televisi swasta meningkat akan memperluas kesempatan bagi khalayak untuk menonton iklan di televisi (Shimp, 1997:94).

Maraknya iklan kartu seluler di televisi dapat dijadikan pilihan bagi pelanggan untuk menentukan kartu seluler mana yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam *tagline* iklan IM3 yang dikemas sedemikian rupa seperti diiringi lagu dari penyanyi Indonesia seperti menampilkan rapper anak muda SAYKOJI “*Online online online.*” , kemudian menampilkan grup band anak muda J-Rock Feat Hera serta iklan dengan *tagline* terbaru “Mu24h itu IM3, Sinyal Kuat Indosat” dengan *background* grup band Lyla.

Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan memberi akses informasi yang lebih banyak mengenai berbagai macam produk yang ditawarkan (Mardalis, 2005). Penulis melakukan observasi terhadap pelanggan IM3 bahwa fenomena yang terjadi pada pelanggan IM3 mengalami kekecewaan seperti sms gagal, tiba-tiba telepon, sms lama disampaikan ke nomor tujuan. Namun, hal tersebut tidak menjadi halangan bagi mahasiswa khususnya di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia untuk mempergunakan kartu IM3.

Baskoro, dkk dalam penelitiannya menyebutkan bahwa asosiasi merk akan lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan produk lain yang lebih sedikit (Anita, 2008). Hal lain mengungkapkan bahwa tanggapan pemirsa televisi terhadap suatu iklan ditentukan oleh persepsi mereka terhadap suatu iklan, baik persepsi positif maupun negatif (Darno, 2007). Pada hakikatnya persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi atau menafsirkan pesan (Rakhmat, 2000:51). Dengan persepsi setiap orang dapat menafsirkan pesan yang ada dalam benaknya. Begitu pun dengan menafsirkan pesan yang terkandung dalam *tagline* iklan. “ Mu24h itu IM3, sinyal kuat indosat” memberikan pesan tersendiri pada pelanggan.

Kata-kata pada *tagline* iklan “Mu24h itu IM3, sinyal kuat indosat” menimbulkan pesan tersendiri sehingga *tagline* yang sederhana memudahkan

pelanggan mengingat pesan pendek yang diungkapkan kemudian memperkuat merek dibenak pelanggan. Hal ini terjadi karena perilaku konsumen terhadap jasa atau produk dalam menyeleksi, membeli serta menggunakan jasa sampai dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Winardi, 1991).

Loyalitas pelanggan menurut Zikmund (2003:69) menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan mengarah kepada komitmen pelanggan terhadap merek, pabrik, penyedia layanan dan lain sebagainya berdasarkan respon sikap dan perilaku yang menyenangkan seperti pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Robert Peterson dari *University of Texas* yang mendapati bahwa sebagian besar survey tentang kepuasan pelanggan, 85 persen pelanggan merasa puas tetapi masih menunjukkan keinginan untuk beralih ke pemasok lain. Tidak adanya korelasi antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang karena kesulitan mengukur kepuasan pelanggan secara akurat dan handal. Maka pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang tersebut adalah loyalitas pelanggan (Griffin, 2005:4).

Griffin (2005:5) juga mengemukakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Seseorang merupakan pelanggan yang loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian berulang dari waktu ke waktu. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Hasil penelitian Sofyan (2002) menunjukkan bahwa menonton tayangan iklan dapat mempengaruhi pemahaman terhadap isi iklan dan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Sari (2009) yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *tagline* iklan dengan *customer loyalty* serta penelitian Fazry (2011) mendapatkan hasil bahwa *tagline* dan *above the line* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu Axis.

Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru (Fajrianti & Farrah Zatul, 2005). Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Bowen, dkk mengatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Wijayanti, 2008:1), begitupun dengan IM3.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “*Tagline* Iklan IM3 di Televisi dan Loyalitas Pelanggan (Studi korelasi antara persepsi pelanggan dengan loyalitas dikalangan Mahasiswa UPI). “

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran umum persepsi terhadap *tagline* iklan IM3 di kalangan Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bagaimana gambaran umum loyalitas pelanggan IM3 dikalangan mahasiswa UPI.
3. Apakah terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap *tagline* iklan di televisi dengan loyalitas pelanggan di kalangan Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bagaimana pendapat mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia mengenai IM3.

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui gambaran umum persepsi terhadap *tagline* iklan IM3 di televisi pada kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Mengetahui gambaran umum loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Mengetahui korelasi antara persepsi terhadap iklan IM3 di televisi dengan loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.

4. Mengetahui pendapat mengenai IM3 di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu dibidang psikologi, khususnya psikologi industri, sekaligus memperkaya literatur tentang permasalahan yang serupa.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui hubungan persepsi terhadap *tagline* iklan IM3 ditelevisi dengan loyalitas pelanggan dikalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Kemudian dapat memberikan gambaran umum mengenai pendapat *tagline* iklan IM3 di televisi dikalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.

#### **E. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif korelasional, dimana pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode korelasional adalah metode yang dipergunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Sedangkan metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu subjek, satu set kondisi, suatu sistem pemikiran, maupun suatu kelas pada peristiwa masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar

fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003:54). Untuk mendapatkan hasil yang tidak hanya signifikansi statistik maka peneliti memperkuat dengan menambahkan data kualitatif berupa angket terbuka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:93).

#### **F. Lokasi dan Sampel Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi sehingga pemilihan subjek bukan hal utama yang terpenting subjek memiliki *handphone* dan televisi. Lokasi pengambilan data dilakukan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. Jumlah populasi yakni jumlah seluruh mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang memakai kartu IM3. Kountur (2005) menyebutkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi. Pada umumnya kita tidak bisa mengadakan penelitian terhadap seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Oleh karena itu, diperlukan penentuan sampel.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 85 orang dengan teknik insidental. Sugiyono (2010:85) mengemukakan teknik insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

