

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat menjadikan industri telekomunikasi sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dewasa ini segala bentuk aktivitas selalu erat kaitannya dengan dunia teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini bukan hanya menjadi sebuah kebutuhan, akan tetapi telah menjadi suatu gaya hidup dari masyarakat. Terutama dalam penggunaan telepon seluler sebagai media utama untuk berkomunikasi.

Pola konsumsi masyarakat untuk menggunakan jasa telekomunikasi nirkabel atau telepon seluler dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini didorong oleh semakin cepatnya perkembangan teknologi informasi yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu banyaknya penawaran dan fasilitas baru yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga hal ini mempengaruhi pada pertumbuhan industri yang semakin meningkat. Peningkatan ini dapat dilihat berdasarkan pertumbuhan pasar industri telekomunikasi di Indonesia seperti pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
MARKET SIZE
SEKTOR INDUSTRI TELEKOMUNIKASI 2007-2009

| Sektor Industri | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
|----------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | Nominal | % | Nominal | % | Nominal | % |
| Pelanggan Seluler | 101,1 | 45,7 | 150,6 | 48,9 | 209,1 | 38,9 |
| Jumlah Sambungan Terpasang | 8,3 | 4,4 | 8,9 | 6,8 | 9,4 | 5,6 |

Sumber : *Danareksa Research Institute 2009*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri telekomunikasi di Indonesia terjadi peningkatan dari tahun ke tahun baik pada kategori pelanggan seluler (telepon nirkabel) maupun jumlah sambungan terpasang (telepon kabel). Tercatat bahwa pada kategori pelanggan seluler pada tahun 2007 persentase pertumbuhannya sebesar 45,7% yang kemudian naik menjadi 48,9% pada tahun 2008, meskipun pada tahun 2009 jumlah persentasenya turun menjadi 38,9% namun jumlah nominal yang dihasilkan masih tetap tinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya. Begitupun pada kategori jumlah sambungan terpasang yang sama halnya dengan pelanggan seluler mengalami kenaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia terus meningkat.

Meningkatnya pertumbuhan pengguna jasa telepon seluler di Indonesia selain merupakan sebuah kebutuhan pokok dan gaya hidup saat ini, juga tidak terlepas dari upaya para operator kartu seluler dalam berkompetisi untuk menarik pelanggan baik melalui promosi yang menarik, harga maupun dalam hal penyediaan fitur-fitur yang diberikan sebagai nilai tambah. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan proyeksi jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia yang meningkat dari tahun 2005 hingga tahun 2009.



Sumber : www.wartaekonomi.com

GAMBAR 1.1 PROYEKSI JUMLAH PELANGGAN TELEPON SELULER DI INDONESIA TAHUN 2005-2009

Tingginya tingkat persaingan antar operator seluler didukung oleh besarnya jumlah pemakai seluler di Indonesia yaitu sebesar 116.144.392 juta orang (*Data Wireless Intelligent 2008*) belum lagi ditambah jumlah pemakai internet yang hampir sebesar 10 juta orang (2009) dan angka itu tentunya akan terus bertambah, hal itu membuat perusahaan operator seluler yang ada berlomba-lomba menarik perhatian untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. (<http://wongkito.net>)

Pertumbuhan yang sangat cepat pada pengguna telepon seluler mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi seluler. Hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para operator seluler untuk selalu menciptakan inovasi-inovasi baru dalam produknya. Saat ini ada beberapa operator seluler yang menjadi pemimpin di Indonesia, diantaranya adalah Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Selain itu dampak dari pertumbuhan ini mulai bermunculan pendatang-pendatang baru dalam industri ini yaitu 3 (Tri) dan Axis.

TABEL 1.2
MARKET SHARE (PANGSA PASAR)
KARTU SELULER GSM PRABAYAR

| Perusahaan | Merek | 2008 (%) | 2009 (%) |
|--|-------------|------------|------------|
| PT Telkomsel | Simpati | 48,5 | 50,3 |
| | Kartu As | | |
| PT Indosat | IM3 | 27,1 | 20,8 |
| | Mentari | | |
| PT XL Axiata | XL | 18,5 | 19,8 |
| PT Hutchison Charoen Pokphand Telecommunication (HCPT) | 3 (Tri) | 3,3 | 5,3 |
| PT Natrindo Telepon Seluler | Axis | 2,6 | 3,8 |

Sumber : Modifikasi www.telkom.co.id , vivaneews.com dan sumber lainnya

Tabel 1.2 merupakan operator kartu seluler GSM Prabayar beserta perolehan pangsa pasar, Pangsa pasar tertinggi ditempati oleh Telkomsel sebesar 50,3% pada tahun 2009 yang mengalami peningkatan sebesar 1,8%. Meskipun pada 2009 cenderung mengalami peningkatan, namun pangsa pasar Indosat menurun, hal ini mengindikasikan bahwa adanya kemungkinan pelanggan berpindah ke merek lain yang sudah lama atau merek yang baru. Sedangkan pendatang baru dalam industri ini adalah 3 (Tri) dan Axis, dimana Axis menempati posisi terendah dengan pangsa pasar sebesar 3,8% tahun 2009.

Tingkat persaingan yang tinggi juga terjadi pada kedua operator pendatang baru dalam industri ini yaitu 3 (Tri) dan Axis. Menurut presiden direktur merangkap sebagai Chief Executive Officer Hutchison CP Telecommunications, Manjot Mann mengatakan bahwa perluasan cakupan yang dilakukan perusahaan dan pertumbuhan pelanggan diharapkan akan mempercepat perjalanan 3 (Tri) menjadi operator **GSM terbesar ke-4 di Indonesia** (www.inilah.com). Begitupun

dengan Axis, Chief Marketing Officer Axis, Johan Buse, mengatakan bahwa Axis

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

masih terus secara agresif mengadakan pemekaran jaringan di beberapa wilayah di Indonesia untuk menjadi **operator GSM ke-4 di Indonesia** (www.tribun.com).

Axis yang keluar pada awal tahun 2008 terus bersaing untuk mengungguli 3 (Tri) yang muncul satu tahun lebih awal yaitu pada awal tahun 2007. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pangsa pasar yang berbeda tipis antara keduanya. Jika dibandingkan antara kedua operator ini maka 3 (Tri) mengalami kenaikan jumlah pangsa pasar sebesar 2,0%. Sedangkan Axis mengalami peningkatan sebesar 1,2% dari tahun sebelumnya yang berselisih sebesar 0,8% lebih kecil dari 3 (Tri).

Persaingan yang terjadi antara 3 (Tri) dan Axis ini juga dapat dilihat berdasarkan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun yang semakin meningkat. tetapi disini Axis kalah saing dari 3 (Tri) dalam meraih jumlah pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 mengenai perkembangan jumlah pelanggan dari kedua operator ini.

TABEL 1.3
JUMLAH PELANGGAN 3 (Tri) DAN AXIS

| Merek | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------|--------|----------|----------|
| 3 (Tri) | 2 juta | 4,5 juta | 8,5 juta |
| Axis | - | 3,5 juta | 6 juta |

Sumber : www.beritajatim.com , www.vivanews.com dan www.republika.co.id

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat pertumbuhan jumlah pelanggan Axis lebih lambat dibandingkan 3 (Tri). Diawal kemunculannya, Axis berhasil memperoleh pelanggan sebanyak 3,5 juta orang mengalahkan 3 (Tri) yang diawal kemunculannya hanya memperoleh 2 juta pelanggan.

Pada tahun 2009 jumlah pelanggan Axis meningkat menjadi 6 juta orang, ini berarti pertumbuhan jumlah pelanggan Axis menurun menjadi 2,5 juta orang.

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Sedangkan menurut Presiden Direktur dan Chief Execatif Officer Axis, Erik Aas, Axis menargetkan pertumbuhan pelanggan dua kali lipat hingga akhir tahun 2009 (www.republika.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa target Axis tidak tercapai pada tahun 2009. Berbeda dengan pertumbuhan jumlah pelanggan 3 (Tri) yang meningkat sebesar 4 juta orang pada tahun 2009.

Munculnya merek-merek baru menambah tingkat persaingan dalam industrinya. Namun bukan hal yang mudah bagi sebuah merek baru untuk dapat diterima di pasar, berbagai strategi pemasaran perlu dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba merek tersebut dengan cara membentuk sebuah persepsi yang baik di mata calon pembeli.

Merek adalah sebuah sistem kepercayaan, dimana konsumen akan membayar dengan harga yang tinggi karena sebuah merek (*Brand*), bukan karena produk itu sendiri. Tanpa *brand* yang kuat maka sebuah produk tidak lebih dari sekedar komoditas yang harganya rendah. Patrick Hanlon, pengelola situs thinktopia.com, tidak ragu menyebut *brand* mampu menciptakan fanatisme terhadap *brand* yang juga menjadi fanatisme terhadap suatu perusahaan dan pada akhirnya menentukan masa depan perusahaan tersebut. Karena *brand* yang kuat akan menciptakan perusahaan yang kuat pula (SWA 21 Agustus-3 September 2008).

Pentingnya peran merek ini juga disampaikan pakar *brand* Kent Wertime yang menyebutkan bahwa peran merek sebagai *asset* terpenting perusahaan akan semakin berlipat ganda di era ekonomi citra (*The image economy*) saat ini. Hanya perusahaan yang memiliki *brand* yang kuat yang bisa bertahan di tengah tingginya

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

tingkat persaingan (SWA 21 Agustus-3 September 2008). Mereka yang dinilai memiliki *brand* yang kuat harus bisa mempertahankan kekuatan *brand*-nya, bahkan terus meningkatkannya karena *brand-brand* kompetitor akan terus mempersiapkan perusahaannya sehingga setiap saat bisa mengalahkan *brand* unggulan.

Survei berskala nasional yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* yang bekerja sama dengan Majalah Marketing menghasilkan *TOP Brand Index* (*TBI*). Top Brand Index mempergunakan tiga parameter dalam metode pengukurannya, yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Sehingga menjadikannya efektif dalam pengukuran kekuatan sebuah merek.

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX
KATEGORI SIMCARD GSM PRABAYAR

| Merek | 2009 | 2010 |
|-------------|-------------|-------------|
| Simpati | 42.9% | 49.9% |
| IM3 | 17.9% | 17.5% |
| XL Prabayar | * | 13.3% |
| Mentari | 15.8% | 9.5% |
| Kartu As | 7.1% | 6.5% |
| 3 (Tri) | 0.6% | 1.5% |
| Axis | 0.5% | 1.1% |

Sumber : Marketing Edisi 02/X/Februari 2010

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* pada tahun 2010 cenderung meningkat, meskipun pada merek IM3, mentari, dan Kartu As mengalami penurunan, sedangkan pada simpati, 3(Tri) dan Axis mengalami peningkatan. Pada kategori ini yang paling tinggi index-nya pada tahun 2010 adalah Simpati dengan index 49.9%. dan index terendah ditempati oleh Axis

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

sebesar 1.1% dengan jumlah peningkatan sebesar 0,6% dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan pesaingnya 3 (Tri) mengalami jumlah peningkatan lebih besar dibanding Axis sebesar 0,9%. Dalam hal ini bisa dilihat bahwa selisih antara kedua operator ini lebih besar pada tahun 2010 sebesar 0,4% dibandingkan pada tahun sebelumnya hanya sebesar 0,1%.

Munculnya operator-operator baru membuat tingkat persaingan semakin tinggi dalam hal memperebutkan *image* yang baik di mata masyarakat. Ketika konsumen menilai suatu merek dengan baik maka akan timbul perasaan ingin mencoba yang pada akhirnya akan melahirkan suatu keputusan pembelian terhadap suatu merek kartu seluler. Merek yang kuat akan melahirkan *brand share* yang tinggi pada konsumen, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.5.

TABEL 1.5
BRAND SHARE (PANGSA MEREK)
KATEGORI SIMCARD GSM PRABAYAR (%)

| Merek | 2009 | 2010 |
|----------|------|------|
| Simpati | 45,8 | 37,9 |
| IM3 | 18,1 | 20,0 |
| XL | 12,6 | 19,5 |
| Mentari | 11,0 | 9,8 |
| Kartu As | 6,6 | 6,8 |
| 3 (Tri) | 2,1 | 3,4 |
| Axis | 2,3 | 2,5 |

Sumber : SWA No 19/XXV/3-13 September 2009 dan SWA No. 21/XXVI/4-13 Oktober 2010

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pangsa merek tertinggi ditempati oleh simpati dengan nilai 37,9% meskipun mengalami penurunan dibanding tahun 2009 . Sedangkan posisi terakhir ditempati oleh Axis sebesar 2,5% yang mengalami peningkatan sebesar 0,2% yang berarti lebih kecil dibandingkan 3 (Tri) yang mengalami peningkatan pada tahun 2010 sebesar 1,3%

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

dari tahun sebelumnya yang dimana pada tahun 2009 posisi Axis mengalahkan 3 (Tri).

Merek yang memiliki citra positif dapat menandakan bahwa konsumennya telah setia terhadap merek tersebut. Sehingga kesetiaan mereka akan semakin membentuk suatu *image* yang baik. Kesetiaan ini didapat salah satunya karena konsumen merasa puas dengan merek tersebut, dimana ketika konsumen membeli suatu merek mereka menganggap merek yang mereka beli itu dapat memberikan manfaat dan nilai lebih kepada konsumen.

TABEL 1.6
INDONESIA COSTUMER SATISFACTION AWARD (ICSA) INDEX
KATEGORI SIMCARD PRABAYAR SELULAR

| Peringkat 2010 | Merek | TSS 2008 | TSS 2009 | TSS 2010 | Adjsuted 2010 | | | |
|----------------|-------------|----------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | | | QSS | VSS | PBS | ES |
| 1 | Simpati | 4,259 | 4,294 | 4,366 | 4,506 | 4,308 | 4,456 | 4,194 |
| 2 | XL | 4,004 | 3,912 | 4,033 | 4,145 | 4,013 | 4,127 | 3,850 |
| 3 | IM3 | 3,890 | 3,886 | 4,007 | 4,102 | 4,030 | 4,059 | 3,842 |
| 4 | Kartu As | 4,007 | 3,850 | 3,997 | 4,108 | 3,981 | 4,051 | 3,849 |
| 5 | Mentari | 3,843 | 3,743 | 3,972 | 4,081 | 3,983 | 4,022 | 3,807 |
| 6 | 3 (Tri) | - | 3,332 | 3,678 | 3,824 | 3,612 | 3,712 | 3,557 |
| 7 | Axis | - | 3,468 | 3,667 | 3,860 | 3,657 | 3,722 | 3,434 |

Sumber : SWA No 19/XXV/3-13 September 2009 dan SWA No. 21/XXVI/4-13 Oktober 2010

QSS : Quality Satisfaction Score
PBS : Perceived Best Score
TSS : Total Satisfaction Score

VSS : Value Satisfaction Score
ES : Expectation Score

Tabel 1.6 memperlihatkan *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) Index*, dimana pada umumnya perolehan TSS mengalami peningkatan pada tahun 2010. Simpati tetap unggul di posisi pertama dengan perolehan TSS sebesar 4,366. Sedangkan Axis menempati peringkat terakhir dengan TSS sebesar 3,667 tahun 2010 yang pada tahun sebelumnya berhasil mengalahkan 3 (Tri) pada peringkat 6 (enam) dengan nilai TSS sebesar 3,468. Dalam hal ini dapat dilihat

bahwa kedua operator ini saling bersaing memberikan kepuasan kepada pelanggan, sedangkan pada tahun 2008 kedua operator ini belum disurvei.

Tingkat persaingan industri telekomunikasi yang semakin tinggi, menyebabkan para operator seluler saling berebut pangsa pasar dengan melakukan berbagai strategi dan aktivitas pemasaran. Berbagai strategi pemasaran ini dilakukan sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produknya yang akan berujung pada keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan konsumen dapat meningkatkan penjualan perusahaan, dimana volume penjualan yang selalu meningkat dapat semakin memperkuat kinerja perusahaan dan meningkatkan kekuatan merek tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun eksternal. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, namun keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial. Maka dari itu produsen akan semakin sulit menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin hari semakin beraneka ragam.

TABEL 1.7
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU AXIS

| Faktor | Persentase |
|---------------|-------------------|
| Tarif | 24% |
| Promosi | 20% |
| Sinyal | 18% |
| Merek | 22% |
| Fitur | 16% |
| Total | 100% |

Sumber : Hasil Pra Penelitian terhadap 50 orang responden yang menggunakan kartu Axis di tahun 2010

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek kartu Axis. Dari beberapa faktor yang ada diketahui faktor yang memiliki pengaruh cukup kuat adalah faktor tarif dengan nilai sebesar 24% yang berbeda tipis dengan faktor merek sebesar 22%. Hal ini berarti bahwa selain faktor tarif, konsumen juga mempertimbangkan faktor merek sebagai pilihan produknya.

Axis penyedia layanan telekomunikasi berbasis GSM yang pada awal 2008 hadir di Indonesia merupakan merek pendatang baru dalam industri telekomunikasi, sangat tidak mudah untuk membangun sebuah persepsi yang baik di mata calon pembeli dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Pada saat ini, di era ketika produk mulai bermunculan dan aktivitas komunikasi saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan semakin sulit menempatkan *brand*-nya dalam ingatan konsumen apalagi bagi para pendatang baru dalam industri ini.

PT Natrindo Telepon Seluler selaku pemegang *brand* Axis merupakan operator penyedia layanan seluler GSM dan 3G di Indonesia yang menawarkan layanan komunikasi yang inovatif dan ekonomis. Dalam melakukan aktivitas pemasarannya Axis melakukan berbagai macam strategi promosi sebagai pendatang baru. Strategi ini sebagai upaya untuk menempatkan produknya di tengah-tengah masyarakat untuk lebih dikenal dan mendapatkan persepsi yang baik, serta dapat menarik minat beli konsumen yang berujung pada meningkatnya jumlah pelanggan, strategi ini dapat dilihat pada Tabel 1.8

TABEL 1.8
STRATEGI AXIS

| No | Strategi |
|----|---|
| 1 | Memberikan tarif murah dan memberikan berbagai gratisan. |
| 2 | Menciptakan <i>tagline</i> sesuai dengan visi dan misi perusahaan, yaitu “GSM yang baik”. |
| 3 | Agresif melakukan komunikasi pemasaran, terutama <i>above the line</i> (media lini atas). |
| 4 | Menggunakan komunikasi yang transparan kepada pelanggan. |
| 5 | Memberikan hadiah dengan cara mengumpulkan poin dari setiap pengisian pulsa. |
| 6 | Membangun jaringan <i>base transceiver station</i> untuk memperluas area cakupan ke hampir seluruh pelosok Indonesia yang diberi nama dengan “Jangkauan seluas persahabatan”. |
| 7 | Mensponsori sejumlah <i>event</i> seperti Java Jazz Festival. |
| 8 | Menyediakan layanan broadband/ internet dengan harga kompetitif. |

Sumber : SWA No.08/XXVI/15-28 April 2010 dan www.axisworld.co.id

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa Axis sebagai operator yang menawarkan layanan komunikasi yang inovatif dan ekonomis memosisikan produknya dengan memberi *tagline* “GSM yang baik” diawal kemunculannya dalam industri telekomunikasi. Menurut Johan Buse, Chief Marketing Officer Axis Indonesia, *tagline* ini menyampaikan pesan dari misi perusahaan yaitu menjadikan layanan GSM dan 3G terjangkau bagi seluruh masyarakat Indonesia, dimana Axis menawarkan harga sederhana, transparan dan bersaing.

Pemberian *tagline* ini sangat penting bagi citra perusahaan karena hampir dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk. M. Tri Agustiyadi dalam artikelnya (2007) yang berjudul “Menyoal Pentingnya *Tagline* Tabungan” mengemukakan bahwa *tagline* adalah elemen dari merek yang memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan daya tarik suatu produk, selain itu *tagline* yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek. Disini Axis menggunakan komunikasi yang transparan kepada konsumen,

sehingga *tagline* ini diharapkan dapat menciptakan suatu persepsi atau citra yang baik pada produk Axis

Untuk mendukung promosinya, Axis juga mengiklankan produknya di berbagai media iklan, terutama melalui media lini atas (*Above the line*). Hal ini sebagai upaya dan langkah utama agar Axis dikenal dan lebih dekat dengan konsumen, sehingga maksud dan tujuan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan Axis lebih mengutamakan promosi melalui *above the line* atau media lini atas yaitu Axis dalam mempromosikan produknya adalah dengan membuat iklan di berbagai media, seperti media elektronik atau televisi, media cetak dan *billboard*. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan mereknya kepada konsumen, dan iklan yang dibuat di kemas secara menarik agar dapat menanamkan kesan dan pesan yang positif pada konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk yang diiklankan tersebut.

TABEL 1.9
KEGIATAN ABOVE THE LINE AXIS

| Media | Strategi |
|----------------|---|
| 1. Televisi | <ul style="list-style-type: none"> • Menayangkan tayangan iklan di semua stasiun televisi swasta Indonesia • Menjadi sponsor dalam acara Java Jazz Festival yang tayangannya diliput oleh stasiun televisi swasta |
| 2. Surat Kabar | Memasang iklan pada Koran harian, seperti Pikiran Rakyat, Kompas, Galamedia dan Media Indonesia |
| 3. Billboard | Memasang papan reklame di sudut kota yang dianggap strategis dalam mempromosikan produk Axis. |
| 4. Radio | Diawal kemunculannya Axis sering beriklan di beberapa radio di masing-masing kota di Indonesia, dengan mengulang tagline “GSM yang baik” di setiap iklannya. |
| 5. Majalah | Memasang iklan pada majalah tentang telepon seluler dan computer |

Sumber : hasil pengumpulan data di internet

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Iklan memiliki peranan penting dalam perusahaan karena seperti yang dikutip dari majalah Kapital bahwa iklan akan mendorong *kesadaran* terhadap merek sehingga pada akhirnya menjadi *top of mind* dari konsumen. Yang kedua iklan akan *me-reinforcement of perceptions*, yakni memperkuat persepsi yang sudah dicoba tempatkan ke benak konsumen sebelumnya. Yang ketiga iklan dapat merubah persepsi konsumen dan yang terakhir iklan mampu merubah perilaku konsumen. (Majalah Kapital Vol III/14 Juni 2002:12). Berdasarkan penjelasan tersebut maka iklan atau segala aktivitas promosi yang merupakan salah satu dari bauran promosi memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan oleh produsen.

TABEL 1.10
BELANJA IKLAN AXIS DAN 3 (Tri)
 (Jan-Des 2008-2009, dalam Rp miliar, di semua media berdasarkan *gross rate*
 (tidak menghitung diskon, promo, bonus))

| Kategori | 2008 | 2009 | % Perbedaan |
|---------------|------|------|----------------|
| Axis-GSM Card | 334 | 374 | 12% |
| 3 (Tri) | 251 | 307 | 22% |

Sumber : Marketing Edisi 02/X/Februari 2010

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan belanja iklan kartu Axis dan 3 (Tri) pada tahun 2009. Iklan ini menyangkut semua media iklan seperti televisi, koran, majalah dan tabloid. Di sini Axis mengeluarkan biaya iklan sebesar Rp 374 miliar pada tahun 2009, sedangkan 3 (Tri) mengeluarkan biaya yang lebih kecil yaitu sebesar Rp. 307 miliar.

Melihat dari fenomena yang ada pada penelitian ini peneliti merasa perlu untuk meneliti mengenai strategi pemasaran pada industri telekomunikasi

khususnya pada kartu seluler Axis, di mana kartu seluler ini merupakan merek pendatang baru yang bersaing dengan 3 (Tri) memperebutkan posisi ke 4 (empat) dalam industri ini.

Menurut Chief Marketing Officer Axis, Johan Buse mengatakan bahwa target pelanggan Axis adalah anak muda di bawah usia 25 tahun. Karena *positioning* brand Axis untuk pelanggan yang dinamis, sehingga di sini Axis fokus pada pelanggan anak muda. Berdasarkan *positioning brand* Axis, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap pelanggan Axis di SMA Negeri 3 Cimahi, karena sekolah merupakan salah satu komunitas terbesar anak muda, sehingga dapat mempermudah jalannya penelitian.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti merasa perlu meneliti mengenai **pengaruh *tagline* "GSM yang baik" dan periklanan *above the line* terhadap keputusan penggunaan kartu Axis.**

1.2 Identifikasi Masalah

Arah permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan fenomena munculnya merek-merek baru yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan untuk memperoleh perhatian konsumen.

Merek baru diduga perlu untuk senantiasa menerapkan strategi pemasarannya yang kreatif dan inovatif dimana salah satu strategi yang paling utama yaitu dengan memberikan *tagline* yang inovatif dan berpromosi di media lini atas (*above the line*) sebagai upaya untuk memperkenalkan produknya kepada

masyarakat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Banyaknya merek yang ditawarkan dalam industri yang sama yaitu industri telekomunikasi dapat membuat konsumen ingin mencoba ke merek baru, namun dalam hal ini merek terdahulu selalu lebih unggul dibanding merek-merek baru yang ada. Para pendatang baru di industri ini saling bersaing memperebutkan posisi ke 4 (empat) dengan melakukan berbagai komunikasi pemasaran agar terciptanya suatu keputusan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produknya harus dengan cara yang positif agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik ke tangan konsumen. Maka untuk menciptakan suatu keputusan pembelian, maka *marketer* dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan aspek-aspek komunikasi pemasaran, terutama dengan melalui strategi *tagline* dan *above the line* sebagai langkah awal memperkenalkan merek agar lebih dekat kepada calon pembeli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

- 1) Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap *tagline* Axis.

Laily Fazry, 2011
Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- 2) Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap *above the line* Axis.
- 3) Bagaimana tingkat keputusan penggunaan kartu Axis pada pengguna di SMAN 3 Cimahi.
- 4) Seberapa besar pengaruh *tagline* terhadap keputusan penggunaan kartu Axis pada pengguna di SMAN 3 Cimahi.
- 5) Seberapa besar pengaruh *above the line* terhadap keputusan penggunaan kartu Axis pada pengguna di SMAN 3 Cimahi.
- 6) Seberapa besar pengaruh *tagline* dan *above the line* terhadap keputusan penggunaan kartu Axis pada pengguna di SMAN 3 Cimahi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan *tagline* dan *above the line*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan tujuan memperoleh temuan mengenai :

- 1) Pembentukan *tagline* pada kartu Axis.
- 2) Pelaksanaan *above the line* pada kartu Axis.
- 3) Tingkat keputusan penggunaan kartu Axis pada pengguna di SMAN 3 Cimahi
- 4) Mengetahui besarnya pengaruh *tagline* dan *above the line* terhadap keputusan penggunaan kartu Axis pada pengguna di SMAN 3 Cimahi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Pendidikan dan ilmu Ekonomi Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut *tagline* dan *above the line* serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap pembentukan keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran pada industri telekomunikasi.
- 2) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri Telekomunikasi dalam mengembangkan strategi *tagline* dan *above the line* terhadap pelanggan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian mengingat masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar *tagline* dan *above the line* yang belum terungkap dalam penelitian ini.