

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat telah mendorong mobilitas masyarakat dan individu menjadi semakin dinamis. Teknologi komunikasi dan informasi telah menciptakan peradaban baru dalam kehidupan manusia. Hal ini bisa dibuktikan dengan semakin pentingnya peranan teknologi komunikasi dan informasi di dalam segala aspek kehidupan, mulai dari ekonomi, sosial, politik, budaya, sampai kepada segala hal yang bersifat sangat pribadi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dapat dilihat dari tersedianya sarana dan prasarana komunikasi, baik untuk komunikasi suara (audio), video maupun data. Komunikasi dimungkinkan dengan adanya media komunikasi yang diselenggarakan oleh berbagai penyelenggara komunikasi, baik telekomunikasi, internet maupun media penyiaran konvensional seperti radio dan televisi.

Salah satu industri yang bergerak dalam bidang komunikasi adalah telekomunikasi. Industri telekomunikasi Indonesia, menyelenggarakan jaringan tetap maupun bergerak. Jaringan tetap telekomunikasi saat ini dapat berupa jaringan kabel (*wireline*) maupun tanpa kabel (*wireless*). Secara lebih spesifik, berupa kabel (*fixed wireline*) maupun nirkabel (*fixed wireless*). Dengan adanya kemajuan dalam bidang teknologi telekomunikasi, telepon bergerak atau seluler menjadi bentuk layanan komunikasi yang sangat diperhitungkan keberadaannya.

Disamping itu, fungsionalitas yang ditawarkan telepon selular seperti kemudahan dalam mobilisasi, kondisi layanan dari saluran telepon kabel tetap yang kurang memadai, khususnya pada negara-negara berkembang, menjadikan telepon seluler suatu pilihan yang banyak digunakan.

Pada masa-masa awal munculnya teknologi selular, pemakaian telepon seluler dapat dikatakan sebagai pelengkap terhadap telepon konvensional (*cable/ fixed line*). Namun bagi beberapa pengguna di Indonesia, pelayanan telepon kabel tidak cukup memadai, telepon seluler merupakan pengganti telepon konvensional.

Berbagai teknologi dalam bidang telekomunikasi bergerak (*mobile telecommunication*) yang telah dioperasikan di Indonesia, pada dasarnya dapat dibagi menjadi 3 kelompok besar yaitu teknologi selular berbasis analog (*Analog Cellular Radio*) seperti NMT-450 dan AMPS, teknologi selular berbasis digital (*Digital Cellular Radio*) seperti GSM dan CDMA, serta PCS/PCN (*Personal Communication System/Personal Communication Network*) yang berdasarkan jaringannya dikenal sebagai PCS/PCN terestrial dan PCS/PCN satelit (www.telkom.co.id).

Pesatnya pertumbuhan pengguna selular mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi selular. Hal yang turut mendorong pesatnya pertumbuhan pengguna seluler di Indonesia adalah upaya para operator seluler dalam berkompetisi untuk menarik pelanggan, baik dalam hal harga maupun dalam hal penyediaan fitur-fitur dengan nilai tambah. Operator-operator seluler berlomba menyediakan paket murah yang diperuntukkan bagi kelompok menengah ke bawah, seperti penjualan kartu perdana dengan harga sangat murah disertai bonus pulsa.

Paket atau produk layanan dengan harga murah ini biasanya terdiri dari layanan dasar telepon seluler seperti percakapan dan SMS. Sedangkan dalam hal fasilitas atau layanan dengan nilai tambah lainnya, para operator berlomba-lomba dalam menyediakan bermacam-macam fasilitas seperti instant internet, turbo internet, GPRS/EDGE, WAP dan MMS. Teknologi komunikasi canggih ini, melakukan operasi, *transfer* data dan informasi, *selular phone* harus mempunyai basis sistem operasi yang didasarkan atas suatu sistem tertentu yang mengikuti *provider switching information*, yang lazim disebut dengan istilah *subscriber identity module card* (SIM Card) atau *selular phone card* yang berbasis teknologi tertentu. SIM Card berisi berbagai macam layanan (*content*) yang disediakan dan dioperasikan oleh *provider* (operator) layanan telekomunikasi. (www.telkom.co.id).

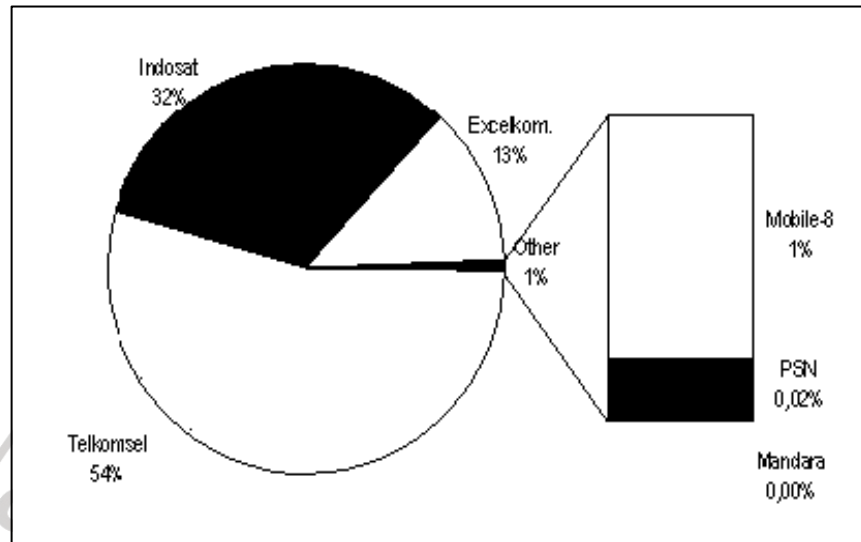
Berikut adalah daftar produk telekomunikasi seluler Indonesia, menurut jenis dan perusahaannya.

TABEL 1.1
PENYEDIA LAYANAN TELEPON SELULER (GSM) DI INDONESIA

GSM	
Indosat	<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Mentari</u> (prabayar) ○ <u>IM3</u> (prabayar) ○ <u>Matrix</u> (pascabayar)
Natrindo	<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Solusi</u> (prabayar dan pascabayar)
Telkomsel	<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>SimPATI</u> (prabayar) ○ <u>KartuAs</u> (prabayar) ○ <u>KartuHALO</u> (pascabayar)
XL	<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Bebas</u> (prabayar) ○ <u>Jempol</u> (prabayar) ○ <u>Xplor</u> (pascabayar)
Pasifik Satelit Nusantara	<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>ByRU</u> (prabayar dan pascabayar) ○ <u>PASTI</u> (prabayar dan pascabayar)

Sumber: Wikipedia Indonesia 2006

Persaingannya di industri telekomunikasi dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber : ATSI, 2005

GAMBAR 1.1
KOMPOSISI PELANGGAN TELEPON SELULAR (PER OPERATOR)

PT Exelcomindo Pratama Tbk, (XL) salah satu industri telekomunikasi berada di bawah telkomsel dan Indosat. Dari data tiga operator GSM terbesar, diperoleh informasi bahwa sebanyak 6% pelanggan selular memakai metoda pembayaran pasca-bayar, sisanya 94% adalah pra-bayar.

XL bebas salah satu produk dari PT Excelcomindo Pratama, hasil dari program inovatif dan program pengembangan yang berfokus pada pelanggan. Peluncuran XL Bebas ini dilakukan setelah pembaruan merk dagang XL. Tabel berikut adalah untuk mengetahui kinerja merek XL Bebas dan Simcard Prabayar lainnya dapat dilihat dibawah ini.

TABEL 1.2
INDONESIA BEST BRAND 2006

KATEGORI	Brand Value 2006		Brand Value 2005		Brand Value 2004	
	Simcard Prabayar	Simpati	230,9	Simpati	218,7	Simpati
Mentari		138,6	Mentari	124,5	Mentari	258,3
IM3 Smart		85,7	XL Bebas	43,9	XL Bebas	116,0
XL Bebas		76,8	IM3 Smart	22,8	IM3 Smart	43,4
AS		65,2	AS	13,3	AS	**

Sumber: SWA Agustus 2006

Tabel di atas menunjukkan brand value XL Bebas menurun dari peringkat tiga menjadi peringkat empat setelah bertahan selama dua tahun. XL menginginkan terdapat *brand image* XL yang positif dalam benak bahkan dihati pelanggan potensial. Membangun *brand image* harus sesuai dengan pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, kondisi persaingan, keuntungan, dan alasan mengapa produk/jasa itu diciptakan. Semua ini dilandasi oleh kuatnya *brand value* yang melekat pada merek tersebut. Untuk menciptakan *brand value* yang kuat diperlukan *brand image* positif dimata pelanggan. (Freddy Rangkuti, 2004:17).

Peningkatan *brand image* yang positif di dalam benak pelanggan salah satunya dengan menggunakan *Entertainment Marketing*. Karena *entertainment marketing* tidak hanya memiliki kekuatan dari sisi menjual hiburannya, tetapi dapat menjadi kendaraan yang baik untuk menghantar suatu produk kepada konsumen.

Produk *entertainment* yaitu berupa musik, film dan *game*, memiliki pasar yang sangat sangat tinggi, menjadi kebutuhan yang tidak mengenal situasi baik sedih maupun gembira bagi konsumen. Sehingga produk dapat dihantarkan kepada konsumen baik dalam situasi sedih maupun gembira. *Entertainment* juga dapat di nikmati dimana saja, sehingga produk dapat dihantarkan kepada konsumen dimana saja. Dengan kelebihan-kelebihan yang di dapatkan pada

Entertainment Marketing digunakan salah satu perusahaan telekomunikasi yaitu, PT Excelcomindo Pratama. XL Bebas, salah satu produk dari perusahaan XL, mengarah pada segmen menengah atas berusia 15-24 tahun. Bagi segmen ini musik merupakan hiburan yang amat relevan dan grup yang lagi naik daun saat ini adalah Peterpan. (Bayu Samudio, General Manager Marketing Product XL). Kediaan partner untuk melakukan rencana bersama amat diperlukan XL, mereka mengikat kontrak dengan Peterpan sejak September 2005 hingga Maret 2007. (Marketing, 2006:43).

PT Excelcomindo Pratama (XL) meluncurkan program yang berkaitan dengan musik, XL MUzik Life, untuk mengisi program tersebut XL bekerjasama dengan grup band Samson. "Pemilihan Samson sebagai Band pertama dari program ini karena potensi mereka yang cukup tinggi di masa yang akan datang. Target pasar Samson juga identik dengan target pasar XL pada umumnya, yaitu remaja berusia 16 hingga 24 tahun. Pada program *entertainment marketing* ini, para pelanggan XL (Bebas, Jempol, Xplor) dapat men-download beragam konten yang berkaitan dengan artis pengisi program XL Music Life, Untuk tahap awal, pelanggan XL dapat mendownload Nada tunggu dan nada dering untuk lagu-lagu Samson. Selain itu XL menggelar program XL *Freestyle Friday*, yakni program musik dari XL dengan menampilkan berbagai Grup band dan artis-artis, yang ditayangkan di televisi (<http://www.swa.co.id>).

XL Bebas menggunakan *entertainment marketing* untuk meningkatkan *image* positif di mata konsumen. *Image* atau citra produk yang efektif mampu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional. Dengan citra produk yang baik dan efektif,

produk tersebut akan mampu memenangkan persaingan. Untuk dapat memerankan fungsinya, citra dapat diekspresikan melalui lambang-lambang, media, dan hiburan. Untuk meningkatkan daya saing produk dan citra produk XL Bebas harus mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas promosinya dengan menggunakan *entertainment marketing* yang meliputi *Content* (isi), *Conduit* (saluran), *Consumption* (pemakaian), *Convergence* (penggabungan).

Brand image akan dipengaruhi oleh *entertainment marketing*, karena *entertainment marketing* merupakan unsur-unsur hiburan yang menghantarkan produk ke dalam benak konsumen dan dijadikan dasar persepsi konsumen terhadap merek produk, dimana persepsi yang diharapkan adalah persepsi positif.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu untuk dilakukan penelitian mengenai. "Pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Brand Image* Produk XL Bebas. (Survei pada mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Fenomena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang di Indonesia terutama *mobile phone*, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, namun peningkatan tersebut belum mampu untuk menaikkan penetrasi (Penetrasi telepon di suatu daerah dapat dinyatakan dengan teledensitas. Teledensitas merupakan perbandingan antara jumlah sambungan (pelanggan) telepon dengan jumlah penduduk di suatu daerah) telepon seluler di Indonesia secara signifikan. Hal ini berarti peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan penyedia layanan

operator telepon untuk mendapatkan konsumen baru yang akan memanfaatkan layanan telekomunikasi.

Ditambah Tingginya persaingan antara produk-produk SIM card Prabayar. Beberapa promosi yang dilakukan produk-produk SIM card prabayar pun semakin unik dan inovatif menarik perhatian konsumen. Salah satu promosi yang lagi banyak dilakukan oleh setiap perusahaan yang mengeluarkan produk simcard prabayar yaitu, promosi dengan menggunakan *entertainment marketing*.

Entertainment marketing yang digunakan, untuk mempengaruhi persepsi konsumen, agar memandang positif suatu produk. Sebagai produk yang peka terhadap arti pentingnya merek sehingga mempengaruhi konsumen untuk memperbaiki persepsi dan citra produk. Dapat dilakukan melalui pengembangan *entertainment marketing* yang tepat dan inovatif.

Entertainment marketing yang tepat sasaran dan menarik bagi konsumen akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap merek produk. atau citra produk tersebut positif di mata konsumen.

Kondisi ini membuat PT Excelcomindo Pratama, untuk mempromosikan produknya yaitu XL Bebas menggunakan *Entertainment Marketing*. Beberapa program *Entertainment Marketing* XL di buat dengan tema musik seperti *XL Free Style Friday*, Konser Eksklusif XL Bebas dan pentas musik yang mewakili segmentasi Produk XL. Strategi promosi ini juga sesuai dengan segmen dari XL Bebas yaitu, mengarah pada segmen berusia 15-24 tahun. Karena pada usia tersebut dimana musik merupakan salah satu hiburan yang menjadi pilihan untuk dinikmati. Strategi promosi ini dilakukan untuk menarik konsumen secara emosional sehingga

konsumen mempunyai *image* positif terhadap produk dan mau menggunakan produk ini (Bayu Samudiyo, Manager Marketing product XL, Marketing:43).

Tetapi pengguna telepon selular XL ini paling sedikit diantara pesaingnya. Ditambah semakin menurunnya citra produk salah satu produknya XL Bebas di mata konsumen, dimana XL Bebas menjadi berada di peringkat paling bawah diantara pesaingnya. Jadi salah satu strateginya untuk meningkatkan *Brand image* XL bebas adalah dengan melakukan *Entertainment Marketing*. Pelaksanaan *entertainment marketing* diharapkan dapat meningkatkan *brand image* XL bebas.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Entertainment Marketing* operator telekomunikasi Produk XL Bebas.
2. Bagaimana Gambaran *Brand Image* operator telekomunikasi Produk XL Bebas.
3. Seberapa kuat pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Brand Image* operator telekomunikasi XL Bebas.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Entertainment Marketing* Produk XL Bebas.
2. Untuk mengetahui Bagaimana Gambaran *Brand Image* operator telekomunikasi produk XL Bebas.
3. Untuk mengetahui Seberapa kuat pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Brand Image* produk XL Bebas.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memenuhi nilai kegunaan penelitian yang ditujukan bagi:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan manajemen pemasaran dengan fokus mengenai *Entertainment Marketing* dan *Brand Image* khususnya pada industri telekomunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan kepada PT Excelcomindo Pratama operator telekomunikasi XL Bebas dalam pelaksanaan *Entertainment Marketing* yang berpengaruh terhadap *Brand Image*.