BAB III
PROVIDER As DAN XL

III.1 Sejarah Perusahaan (Telkomsel)

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbaru untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sabagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik dimasa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

III.1.1 Perkembangan Telkomsel

Tahun	Perkembangan
1995	PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) didirikan, yang ditandai dengan peluncuran kartuHALO prabayar.
1996	Telkomsel menyatukan negeri dengan menghadirkan layanan telekomunikasi selular ke seluruh provinsi di Indonesia.
1997	Pertama di Asia yang memperkenalkan layanan prabayar, simPATI.

1998	Menjadi pemimpin industri selular di Indonesia.
2000	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan *Mobile Banking*.
2001	Pertama di Indonesia mengoperasikan GSM *dualband* pada frekuensi 900 dari 1800 MHz.
2002	Meluncurkan layanan WAP, web dan data *mobile* berbasis SMS, dilanjutkan dengan GPRS.
2003	Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan *roaming* internasional prabayar.
2004	Meluncurkan Kartu As prabayar. Menerapkan teknologi EDGE sebagai teknologi *roadmap* berikutnya setelah GPRS. Bergabung dengan *Bridge Alliance*, aliansi regional telekomunikasi selular, untuk memberi manfaat lebih bagi pelanggan. Meluncurkan layanan Nada Sambung Pribadi.
2005	*Call Center* meraih sertifikasi ISO 9001:2000
2006	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan 3G.
2007	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan Telkomsel Flash HSDPA. Pertama di Indonesia meluncurkan Telkomsel *cash* layanan uang digital melalui telepon selular.

2008	Pertama di Asia menggunakan energi terbarukan untuk BTS. Pertama di dunia menyediakan layanan suara dan data *mobile* di atas kapal PELNI yang memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi di tengah laut. Meluncurkan program Telkomsel Merah Putih dalam rangka memberikan layanan telekomunikasi bagi pulau-pulau, desa-desa terpencil dan daerah perbatasan.
2009	Meningkatkan jaringan Telkomsel menjadi HSPA+, dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps guna memberikan layanan *mobile broadband* yang lebih baik.
2010	Telkomsel menjadi satu-satunya operator selular yang menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program Desa Berdering. Pertama di Indonesia meluncurkan Langit Musik layanan toko musik digital yang menyediakan fasilitas unduh lagu secara penuh. Pertama di Indonesia meluncurkan aplikasi *Mobile Newspaper* yang memungkinkan pelanggan membaca berita melalui telepon selular. Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan iklan *mobile*, yang terarah sehingga memungkinkan pengiklan

	mencapai para pengguna Telkomsel. Pertama di Indonesia melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE.
2011	Pertama di Indonesia mencapai 100 juta pelanggan.

Tabel III.1 Perkembangan Telkomsel

Sumber: http://telkomsel.com/

III.1.2 Produk-Produk Telkomsel

- Kartu Facebook



Gambar III.1 Kartu Facebook Telkomsel.
Sumber: http://2.bp.blogspot.com/-mtqFQA1L4L4/TxvX8SAfkAI/AAAAAAAAAg0/YsToiWoZeUA/s1600/kartu-facebook-telkomsel.jpg (diakses pada 23 April 2012).

- Karu HALO



Gambar III.2 kartuHALO Telkomsel.
Sumber: http://www.telkomsel.com/media/upload/kartu_halo.jpg (diakses pada 23 April 2012).

- simPATI



Gambar III.3 Perdana simPATI freedom.
Sumber: http://www.zonapulsa.com/wp-content/uploads/2010/07/freedom1.jpg (diakses pada 23 April 2012).

- Kartu As



Gambar III.4 Perdana Kartu As.
Sumber: http://www.telkomsel.com/media/upload/produk/kartu_as.jpg (diakses pada 23 April 2012).

- Telkomsel Flash



Gambar III.5 Perdana Telkomsel Flash.
Sumber:http://www.telkomsel.com/media/upload/Telkomsel%20Flash_1.jpg (diakses pada 23 April 2012).

- BlackBerry



Gambar III.6 Paket Baru Blackberry Sosialita Telkomsel.
Sumber: http://infotechnologi.com/wp-content/uploads/2012/03/telkomsel-bb-sosialita.jpg (diakses pada 23 April 2012).

- Bundling



Gambar III.7 Iphone 4s Telkomsel.
Sumber: http://triatmono.files.wordpress.com/2012/01/telkomsel-iphone-4s.png (diakses pada 23 April 2012).

III.1.3 Identifikasi Iklan Kartu As

Iklan Kartu As hadir sebagai pesaing iklan XL yang sama-sama memakai Sule sebagai bintangnya. Menurut kategori, iklan ini merupakan kategori iklan konsumen dimana iklan ini dibuat untuk menjual barang-barang yang umum dibeli oleh masyarakat. Karena sifatnya yang umum maka tujuan iklan ini menurut Suyanto adalah untuk membentuk pilihan produk, mengalihkan pilihan kepada Kartu As dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam iklannya yang berisi parodi sindiran, Kartu As berusaha meyakinkan konsumen untuk beralih ke produknya daripada terus-menerus dibohongi anak kecil (mengacu pada iklan XL). Dalam parodi sindiran tersebut, sebenarnya ada dua macam daya tarik yang terkandung yakni daya tarik Rasional dan Emosional. Untuk daya tarik rasional, iklan Kartu As menggunakan iklan perbandingan. Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis (Sutisna, dalam Mihardja:2007). Dalam hal ini perbandingan terlihat pada pesan yang disampaikan Sule yang sebelumnya seolah pengguna XL kemudian pindah ke Kartu As “ternyata cuma Kartu As yang paling murah”. Dalam pernyataan tersebut, secara tersirat Sule telah membandingkan kedua produk tersebut.

Kemudian agar pesan tersebut tidak terasa provokatif, digunakanlah daya tarik emosional dengan menggunakan humor yang dikemas dalam parodi. Sule sebagai salah satu komedian Indonesia yang cukup terkenal, dimanfaatkan untuk menyampaikna pesan yang mengandung perbandingan dan sindiran tersebut sehingga pesan walaupun iklan itu mangandung sindiran, namun tetap mengundang gelak tawa. Humor yang terkandung dalam parodi ini diharap mampu berguna sebagai daya tarik yang dapat membangun daya ingat bagi konsumen.

III.2 *Provider* XL

XL adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL saat ini adalah penyedia layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia bagi pelanggan ritel (*Consumer Solutions*) dan solusi bagi pelanggan korporat (*Bussiness Solution*). XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas.XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006, layanan telekomunikasi selular berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia.



Gambar III.8 Logo XL
Sumber: http://i3.okezone.com/content/2012/04/20/278/615002/yXmIEhSi0g.png
(diakses pada 23 April 2012)

III.2.1 Nilai-Nilai XL

XL selalu memberikan usaha terbaik dalam memenuhi komitmen terhadap pelanggan pemegang saham dan karyawannya melalui tiga nilai kunci utama yang terefleksi melalui moto ‘its XL’ yaitu integritas, kerjasama dan pelayanan prima.

Integritas:

Dapat dipercaya dan selalu mematuhi etika profesi dan bisnis. Segenap jajaran Pimpinan dan Karyawan XL harus:

- Jujur dalam berbicara dan bertindak.
- Konsisten antara pikiran, perkataan dan perbuatan.
- Adil dalam memperlakukan pihak lain.
- Berdedikasi terhadap perusahaan.

- Dapat dipercaya dalam mengemban amanat maupun menjalankan tugas.

Kerjasama:

Saling mendukung dan secara aktif terlibat dalam mencapai tujuan bersama. Tidak semua pekerjaan dapat dilakukan secara individual. Kerjasama memungkinkan kita mencapai tujuan yang lebih tinggi. Agar kerjasama dapat berlangsung efektif, karyawan XL harus:

- Berpikiran positif dan terbuka terhadap masukan orang lain.
- Menghargai perbedaan.
- Peduli terhadap pihak lain.
- Komunikatif dalam membangun pengertian yang sama.
- Berbagi pengetahuan dan ketrampilan.
- Fokus kepada tujuan bersama.

Pelayanan Prima:

Sepenuh hati memberikan solusi terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dalam hal ini tidak hanya pelanggan eksternal yang berada di luar perusahaan, namun termasuk juga pelanggan internal yang mencakup rekan kerja, atasan atau bawahan, dan unit kerja lain di dalam XL. Dalam usaha memberikan layanan unggul, perilaku karyawan XL harus mencerminkan perilaku inti sebagai berikut:

- Fokus pada pelanggan dalam setiap pengambilan keputusan dan tindakan.
- Berorientasi pada solusi terbaik.
- Efisien dan efektif dalam menghasilkan solusi.
- Sepenuh hati dalam menjalankan tugas.
- Berorientasi pada kualitas atas produk dan layanan yang diberikan.
- Proaktif dalam bertindak.
- Inovatif dan kreatif dalam memberikan solusi.

III.2.3 Identifikasi Iklan XL

Pada dasarnya baik iklan As, maupun XL sama-sama menggunakan parodi dalam iklannya. Namun hanya iklan As yang mengandung unsur sindiran terhadap produk pesaingnya yakni XL. Pada iklan XL, tokoh yang menjadi fokus adalah sosok anak kecil yakni Baim. Baim sebagai tokoh utama dalam iklan ini menjalankan perannya sebagai anak kecil yang jujur dan dekat dengan semua orang. Sifat ini yang coba dimunculkan dalam iklan ini sebagai faktor penambah nilai terhadap produk yang diiklankan.

Mempertimbangkan hal tersebut, untuk beberapa iklan setelah versi tersebut XL tetap memakai Baim sebagai bintang iklannya. Pemakaian Baim dalam iklan yang ditujukan untuk orang dewasa ini, penulis berpendapat bahwa hal tersebut tidak tepat. Bagaimanapun bintang iklan yang dipakai dalam sebuah iklan mewakili citra perusahaan/produk.