BAB II

PEMBAHASAN DAN PENYELESAIAN MASALAH

2.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran produk barang atau jasa, baik penamaanya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya (M Suyanto, 2004, h. 1). Tanpa periklanan berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancer ke para distributor, penjual, ataupun konsumen. Dengan perikalanan pesan akan lebih efektif tersampaikan kepada konsumen begitu pula dengan efektifitas dari segi biaya baik pesan untuk membangun preferensi merk ataupun pesan untuk mendidik.

Keberhasilan suatu perekonomian nasional ditentukan oleh kegiatan – kegiatan periklanan yang menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik – pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah di investasikan. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara – negara maju atau perusahaan top dunia senantiasa disemarakan oleh kegiatan periklanan yang gencar.

Periklanan menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk para pelanggan dan khalayak sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar dari sebuah kegiatan periklanan adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaatnya suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan strategi periklanan yang baik dan efektif guna memberikan informasi kepada konsumen. Di perusahaan kecil, iklan ditangani oleh orang di departemen pemasaran atau penjualan yang bekerja sama

dengan biro iklan, sedangkan diperusahaan besar sudah ada departemen periklanan sendiri.

2.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan harus berdasarkan keputusan – keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni memberi informasi, persuasive, mengingatkan konsumen, menambah nilai, dan membantu aktifitas lain perusahaan. Seperti akan dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Iklan informatif (*informative advertising*)

   dimaksudkan sebagai tahap pelopor dari kategori produk untuk membangun permintaan awal. Promosi informatif yang mungkin:

- Memberitahu pasar tentang satu produk baru dan membangun citra (image) perusahaan.
- Menyarankan penggunaan baru dari satu produk.
- Menginformasikan pasar tentang perubahan harga, dan sebagainya.

2. Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

   dimaksudkan untuk membangun "permintaan selektif" untuk satu brand tertentu, merupakan sebagian besar yang digunakan dalam promosi. Beberapa periklanan persuasif telah bergeser ke arah periklanan perbandingan (comparison adverting) yang bermaksud membangun superioritas satu brand melalui perbandingan spesifik dengan satu atau lebih brand lainnya dalam kelas produk yang sama. Contoh periklanan persuasif:

- Membangun brand preference atau mendorong untuk pindah ke brand kita.
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut dari produk.

3. Iklan yang mengingatkan (*reminder advertising*)

dimaksudkan untuk mengingatkan orang dengan satu produk yang sudah mature. Satu bentuk periklanan yang berhubungan dengan ini adalah periklanan penguatan (reinforcement advertising) yang menjamin pembelian yang sekarang pembeli lakukan adalah pilihan yang tepat. Contoh periklanan yang mengingatkan:

- Mengingatkan pembeli bahwa satu produk akan diperlukan di masa mendatang.
- Mengingatkan pembeli tentang tempat membeli produk tersebut.
- Memelihara ingatan tentang produk tersebut selama musim lesu penjualan.

4. Iklan Penambah Nilai (*adding value advertising*)

Bertujuan untuk menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Ikaln yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan. Procter dan Gamble menggunakan iklan "suatu investasi bank merk-modal".

5. Iklan Bantuan Aktifitas Lain

Bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di took dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

2.3 Tinjauan Umum Produk

2.3.1 Sejarah 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 ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era ICT *(Information and Communication Technology)*, Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle.*

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

Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik.

2.3.2 Visi Telkomsel

"The Indonesia wireless telecommunication solutions company"

"TELKOMSEL penyedia solusi nirkabel terkemuka di Indonesia"

"Mobile Lifestyle Terbaik"

Telkomsel siap melakukan lompatan besar dalam evolusi telekomunikasi selular yang sejalan dengan perubahan gaya hidup.

Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

Layanan multimedia dengan teknologi terdepan membuka peluang kreatif yang memperkaya sendi-sendi kehidupan bangsa Indonesia. Inilah masa depan Telkomsel sebagai persembahan terbaik bagi negeri.

2.3.3 Misi Telkomsel

"First choice wireless telecommunication solutions provider in Indonesia working in partnership with shareholders and other alliances to create value for investors, employee and the nation"

"Menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia yang bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi investor (penanam modal), karyawan dan negara. "

2.4 Marketing Background

2.4.1 4P Product, Price, Place, Promotion

A. *Product*

a. *Product* simpati *flash smartphone*

Simpati *Flash* adalah layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh telkomsel untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simpati dan Kartu As). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS

telkomsel yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 14.4 Mbps.

Untuk produk simpati itu sendiri terdapat layanan simpati *flash smartphone* yaitu Paket *Flash* spesial untuk *smartphone*, tablet, dan modem yang memberikan pengalaman internet yang lebih cepat dengan kuota yang besar sehingga sangat cocok untuk pengguna *smartphone* yang memiliki kepentingan khusus seperti mengunggah atau mengunduh data dengan ukuran besar dengan kecepatan yang tinggi meskipun menggunakan *smartphone*, tablet dan modem.

B. Price

Harga paket simpati *flash smartphone :*

Harga	Kuota	Masa Aktif	Kecepataan
Rp 250.000	4,5 GB	30 hari	7,2 – 14,4 Mbps
Rp 799.000	20 GB	90 hari	7,2 – 14,4 Mbps

Tabel 2.1 Harga paket *flash smartphone*

C. Place

simpati *flash smartphone* bisa didapat melalui SMS dengan format : *FLASH ON* (harga paket). Atau melalui layanan khusus dari simpati dengan mengetik *363# OK/Call dari ponsel/modem, kemudian pilih menu Telkomsel *Flash* > Paket Modem & Tablet.

D. Promotion

Produk simpati *flash smartphone* saat ini hanya dipromosikan melalui *website* resmi simpati.

2.4.2 Situasi Pasar

Menurut survey dari beberapa pengguna simpati, dan wawancara bersama pihak telkomsel, masih banyak yang belum mengetahui tentang adanya layanan simpati *flash smartphone*, ini dikarenakan promosi produk ini masih belum

dilakukan dengan maksimal dan hanya dipromosikan melaluli website resmi telkomsel. Namun melihat perkembangan teknologi saat ini yaitu dengan munculnya bermacam – macam *gadget* seperti *smartphone* dan komputer tablet produk ini akan sangat berguna terutama untuk para profesional yang memiliki mobilitas tinggi dengan kebutuhan layanan internet yang tinggi pula, sehingga dapat mengirim atau menerima data dengan ukuran yang besar melalui *smartphone*, komputer tablet, dan modem.

2.5 Analisis SWOT

2.5.1 Telkomsel Simpati *flash smartphone*

a. Strength

- kecepatan internet hingga 14,4 Mbps.
- memiliki jangkauan terluas di Indonesia dengan koneksi Internet yang bisa diandalkan setiap saat. Akses Internet di mana saja dan kapan saja dalam jangkauan jaringan 3G/HSDPA TELKOMSEL.
- dapat digunakan oleh semua produk telkomsel seperti kartu halo, simpati dan kartu AS.

b. Weakness

- Hanya memiliki 2 varian paket kuota yaitu 4GB dan 20GB
- kurangnya informasi dan penekanan pada halaman promosi simpati *flash smartphone* sehingga banyak yang belum mengetahui produk ini.

c. Opportunity

- semakin banyaknya profesional yang menggunakan *smartphone* dan tablet untuk keperluan bisnisnya sehingga layanan ini akan semakin diperlukan karena menyediakan layanan internet dengan kuota besar dan kecepatan tinggi, sehingga dapat melakukan *upload* maupun *download* data berukuran besar dengan menggunakan *smartphone*.

d. Threat

- Mengingat belum gencarnya promosi mengenai produk ini sehingga dikhawatirkan ada produk sejenis dari kompetitor yang lebih dahulu membuat promosi sehingga bisa menjadi pelopor dan *top of mind* dibenak *target audience*.

e. Matrik Pakal

SW / OT	STRENGTH : kecepatan internet hingga 14,4 Mbps, memiliki jangkauan terluas di Indonesia, dapat digunakan oleh seluruh pengguna telkomsel seperti kartu halo, simpati dan kartu AS.	WEAKNESS : Hanya memiliki 2 varian kuota yaitu 4GB dan 20GB, kurangnya informasi mengenai produk ini sehingga kurang dikenal di masyarakat.
OPPORUNITY : fenomena semakin banyaknya profesional yang menggunakan *smartphone* dan tablet untuk keperluan transaksi bisnisnya.	menyediakan kecepatan internet yang tinggi hingga 14,4 Mbps dengan jangkauan yang luas dan bisa digunakan oleh semua pengguna telkomsel dan semakin banyaknya profesional yang menggunakan *smartphone* untuk keperluan transaksi bisnisnya.	hanya memiliki 2 varian kuota yaitu 4GB dan 20GB namun dengan ini para target audience seperti profesional tidak akan pusing untuk memilih paket - paket tersebut.
THREAT : belum ada nya iklan mengenai produk ini sehingga jika kompetitor melakukanya lebih dahulu, kompetitor bisa menjadi t*op of mind* dibenak konsumen.	memiliki keunggulan dengan kecepatan internet hingga 14,4 Mbps namun kurang dipromosikan sehingga dikhawatirkan kompetitor membuat iklan sejenis terlebih dahulu.	kurang dikenal masyarakat karena kurangnya informasi mengenai produk ini sehingga dikhawatirkan kompetitor membuat iklan sejenis terlebih dahulu. sehingga akan menjadi *top of mind* dibenak konsumen.

Tabel 2.2 Matrik pakal simpati *flash smartphone*

2.5.2 Indosat *supergadget*

a. Strength

- Banyaknya pilihan paket internet dan kuota dimulai dari rp 5000 per hari hingga rp 799.000 per 360 hari dengan kuota 25GB.

b. Weakness

- Memiliki masa aktif yang lama dengan kuota yang kecil sehingga jika kuota habis pada awal – awal masa aktif koneksi melambat dan harus melakukan registrasi ulang.

- Hanya bisa digunakan pada kartu khusus indosat *supergadget* sehingga pengguna indosat lain seperti mentari atau M3 tidak bisa menggunakanya.

c. Opportunity

- Menjadi satu – satunya kartu (*starter pack*) yang dibuat khusus untuk pelanggan yang menggunakan *gadget* seperti *smartphone* dan tablet berbasis Android, iOS, Windows Mobile, Symbian, dsb.

d. Threat

- Layanan yang hanya bisa digunakan untuk pengguna kartu indosat *supergadget* jadi setidaknya pengguna harus memiliki 2 *gadget* sehingga tidak praktis dibandingkan kompetitor (simpati *flash smartphone*) yang bisa digunakan disemua produk telkomsel.

e. Matril Pakal

OT \ SW	STRENGTH : Banyaknya pilihan paket internet dan kuota dimulai dari rp 5000 per hari hingga rp 799.000 per 360 hari dengan kuota 25GB, ada bonus telepon dan SMS.	WEAKNESS : Memiliki masa aktif yang lama dengan kuota yang kecil, Hanya bisa digunakan pada kartu khusus indosat supergadget sehingga pengguna indosat lain seperti mentari atau M3 tidak bisa menggunakanya.
OPPORUNITY : Menjadi satu – satunya kartu (*starter pack*) yang dibuat khusus untuk pelanggan yang menggunakan gadget seperti smartphone dan tablet berbasis Android, iOS, Windows Mobile, Symbian, dsb.	Menjadi satu - satunya kartu (*starterpack*) yang dibuat khusus untuk pengguna *gadget* seperti smartphone, tablet, dll dengan banyak pilihan paket dari mulai rp 5000 per hari hingga 799.000 per tahun.	Memiliki masa aktif yang lama dengan kuota yang kecil sehingga jika kuota habis akan dikenakan biaya per kb dan hanya bisa digunakan kartu khusus indosat *supergadget* namun menjadi satu - satunya kartu yang dibuat khusus untuk *gadget*.
THREAT : kurang praktis karena tidak bisa digunakan oleh pengguna indosat yang lain sangat berbeda bila dibanding simpati *flash smartphone* yang bisa digunakan oleh semua produk simpati.	Banyaknya layanan yang ditawarkan namun kurang praktis ketika target audience memiliki kartu lain selain indosat *supergadget* sehingga harus memiliki 2 nomor kartu (*starterpack*)	Memiliki masa aktif yang lama dengan kuota yang kecil sehingga jika kuota habis akan dikenakan biaya per kb dan hanya bisa digunakan kartu khusus indosat *supergadget* sehingga bisa kalah bersaing dengan kompetitor yang menyediakan untuk semua pengguna produk telkomsel.

Tabel 2.3 Matrik pakal mentari *super gadget*

2.6 Penyelesaian Masalah

2.6.1 Differensiasi

Simpati *flash smartphone* memiliki *USP* yaitu layanan internet tanpa kabel untuk tablet dan modem yang fleksibel dan bisa digunakan untuk semua pengguna produk telkomsel.

ESP dari simpati *flash smartphone* adalah dengan menggunakan produk ini *target audience* merasa diberi layanan yang terbaik dan eksklusif.

2.6.2 *Target Audience*

Dari hasil analisis target market dari produk simpati *flash smarthone* ini adalah seorang profesional atau pengusaha dengan pendapatan diatas 6 juta per bulan. *Target audience* secara rinci akan dijabarkan seperti dibawah ini :

a. Demografis

- Usia 28 sampai 40 tahun (usia produktif)
- Jenis Kelamin Laki – laki & Perempuan
- Tidak diperuntukan pada Agama tertentu
- Memiliki pekerjaan tetap dengan status ekonomi menengah ke atas
- Berpendidikan D3 atau lebih

b. Geografis

- Perkotaan besar di Indonesia

c. Psikografis

- Memiliki selera yang baik dan berpendidikan.
- Berpikiran maju dan modern.
- Memiliki waktu luang yang sempit untuk bertemu langsung dengan klien
- Memiliki watu kerja yang sangat padat

d. Prilaku

- Orang dengan kebutuhan komunikasi yang luas dan sangat mengandalkan *smartphone*.

- Kebutuhan penggunaan jaringan internet yang tinggi dengan penggunaan kuota yang besar untuk keperluan usaha / kerja.
- Sering keluar kota untuk kebutuhan kerja / bisnis.

2.6.3 *Consumer Insight*

- Sinyal yang kuat dan stabil sehingga *upload* atau *download* data cepat, lancar, dimanapun kapanpun.
- Dapat mengunggah atau mengunduh data yang besar meskipun melalui *smartphone*, tablet, ataupun modem.
- Jaringan yang membantu melancarkan pekerjaan baik saat dikantor maupun diluar kantor.

2.6.4 *Positioning*

Simpati *flash smartphone* memposisikan dirinya sebagai jaringan eksklusif sebagai "*partner*" untuk mencapai kesuksesan.