

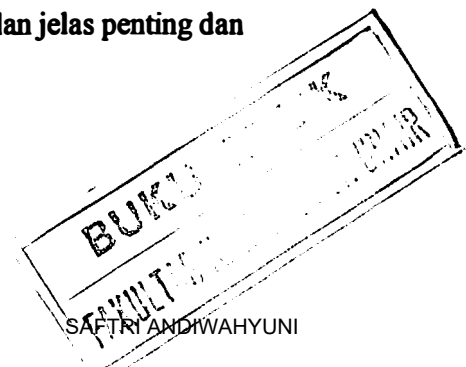
BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

2.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu kegiatan untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat. Pengertian iklan secara komprehensif adalah, "Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu". Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. hal utama yang perlu diingat bahwa tujuan utama dalam penyelenggaraan periklanan adalah kenyataan sekaligus kemampuannya untuk membuktikan produk yang sudah tersedia di pasar atau di tengah masyarakat, sehingga para konsumen disini benar-benar merasakan keuntungan sesuai dengan penawaran dalam iklan tersebut.

Hampir setiap jengkal langkah dan liku-liku hidup kita tidak sepi dari sasaran iklan mulai dari soal pendidikan, pekerjaan, ekonomi, politik dan terutama provider telepon selular yang terus bersaing hingga saat ini. Kalau kita perhitungkan secara ekonomis sangat besar nilai modal dan penghasilan yang didapat oleh perusahaan iklan. Dalam iklan penawaran produk kartu telepon selular saat ini memang, jika kita lihat sepintas betapa 'murahnya' tarif yang ditawarkan oleh operator telepon selular dalam iklannya, iklan jelas penting dan



kemampuan visualisasi yang semakin hebat dalam beriklan juga wajib, karena itu adalah merupakan persaingan politik ekonomi yang harus dibangun dalam mengembangkan hasil produksi. Tetapi, tidak harus berlebihan dari fakta dan data apalagi masuk kepada 'pembobongan publik' yang dapat menyesatkan dan berakibat buruk.

2.2 Gambaran Iklan Telepon Selular

Operator telepon seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna telepon selular untuk dapat berkomunikasi. Fasilitas yang diberikan tidak hanya sebagai penghubung komunikasi yang hanya difokuskan pada penyediaan pulsa untuk percakapan saja. Sesuai dengan perkembangan teknologi dewasa ini fasilitas dari operator telepon selular dapat berupa SMS (*short message service*), layanan jasa untuk mempermudah akses perbankan, akses internet, fitur MMS dan lain sebagainya.

Seiring dengan perjalanan kemajuan teknologi informasi komunikasi, telepon selular sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif (Thomson, 1999). Ini artinya konsumen memakai telepon selular saat ini tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar persaingan prestise semata, namun sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan oleh masyarakat untuk menjalin komunikasi dengan baik terutama untuk komunikasi jarak jauh yang tidak memungkinkan konsumen untuk selalu datang ke tempat tujuan dengan jarak yang begitu jauh.

Iklan telepon selular adalah iklan yang didalamnya berisi tentang penawaran produk seputar provider telepon selular. Iklan ini didalamnya memuat hal-hal yang berkaitan dengan penawaran keunggulan dari setiap masing-masing provider kartu telepon selular. Meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Layanan *Short Message Service* (SMS) adalah fasilitas pengiriman pesan secara tertulis.
- 2) Layanan *Multimedia message* (MMS) adalah fitur layanan dalam ponsel yang memberikan fasilitas tidak hanya dapat mengirim sms dalam bentuk tulisan saja tetapi, juga dapat disertai dengan gambar atau lagu.
- 3) Masa aktif kartu adalah waktu yang didapat pelanggan untuk dapat melakukan panggilan keluar (telepon) dan menerima telepon (panggilan masuk) dengan menggunakan pulsa yang mereka beli.
- 4) Masa tenggang kartu adalah waktu yang didapat pelanggan yang hanya dapat menerima panggilan masuk telepon dan SMS tanpa bisa melakukan panggilan balasan (panggilan keluar).
- 5) Jangkauan wilayah (*roaming*) adalah kemampuan jarak jangkauan atau kemampuan menerima panggilan masuk dan SMS serta mengirim SMS dan melakukan panggilan keluar ditiap-tiap wilayah konsumen masing-masing.
- 6) *Telebanking* atau layanan jasa bank menggunakan telepon selular adalah fasilitas dimana pihak bank dan operator telepon selular bekerja sama memberikan layanan jasa perbankan melalui telepon selular seperti: membeli pulsa, membayar tagihan telepon (pasca bayar).

- 7) *Akses Mobile Internet* adalah layanan internet secara *On-line* dengan ponsel.
- 8) *Call Waiting* adalah menerima telepon dari nomor lain saat melakukan pembicaraan.
- 9) *Call Hold* adalah menunda pembicaraan untuk sementara berbicara dengan penelpon lain di ponsel dan nomor yang sama.
- 10) *Call Divert* adalah pengalihan panggilan saat sibuk ke nomor lain.

Dengan berbagai fitur-fitur yang menarik seperti di atas, tentu otomatis minat masyarakat akan meningkat juga. Kebutuhan masyarakat akan telepon selular memang tidak hanya sebatas untuk gaya hidup semata, saat ini dengan terus bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia pemakaian telepon selular memang benar-benar sebagai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sehingga, tidak dapat dihindari lagi banyak bermunculan operator-operator kartu telepon selular yang baru dengan sejumlah penawaran yang sangat menarik dan berbagai keuntungan yang didapat oleh konsumen jika menggunakan produknya.

Banyaknya operator kartu telepon selular saat ini dengan penawaran yang menjanjikan sejumlah keuntungan, tentu menyebabkan persaingan yang ketat antar operator telepon selular atau biasa disebut dengan istilah 'perang tarif' yang mengutamakan persaingan harga yang benar-benar murah yang akan didapat oleh konsumen. Persaingan seperti ini seharusnya menjadi persaingan yang sehat dengan memikirkan kebutuhan yang sebenarnya memang dibutuhkan pelanggan. Namun, persaingan yang terjadi antar operator kartu telepon selular saat ini adalah persaingan yang 'tidak sehat' para operator kartu telepon selular hanya

memikirkan kebutuhan utama mereka sendiri yakni, meraih pangsa pasar yang tinggi dengan jumlah pelanggan yang banyak.

2.3 Gambaran Kondisi Perang Tarif

Persaingan perang tarif memang tidak dapat dihindari dengan banyaknya operator telepon selular saat ini. Namun, persaingan tersebut menjadi persaingan yang tidak sehat para operator kartu telepon selular mengabaikan kepentingan serta hak pelanggan sebagai konsumen yang seharusnya mendapat sejumlah bukti dari penawaran berbagai keuntungan yang akan didapat oleh konsumen dalam iklan kartu telepon selular tersebut. Orientasi para operator telepon selular ini hanya mengutamakan murahnya harga pulsa yang ditawarkan kepada para pelanggan tanpa disertai dengan keunggulan layanan yang lain.

Dalam iklannya, tarif yang ditawarkan sangat murah dengan tarif yang menjanjikan seperti ini layanan fitur yang lain menjadi terabaikan. Kepentingan para operator kartu telepon selular pada dasarnya adalah berbisnis dan pemakaian kartu telepon selular merupakan bisnis yang menjanjikan. Mereka menawarkan produk dengan tariff yang begitu murah tetapi, layanan fitur lain tidak mereka hiraukan. Seperti layanan SMS yang sering tersendat, sinyal yang terputus-putus tentu hal ini jelas merugikan konsumen.

Operator kartu telepon selular dalam menyajikan iklan yang memuat keuntungan produk jasa mereka tidak terbuka, maksudnya adalah tarif yang begitu murah tersebut tentu saja disertai dengan 'syarat-syarat dan ketentuan yang berlaku'. Tetapi, tulisan seperti ini hanya dihadirkan oleh para operator kartu telepon selular dengan ukuran huruf yang sangat kecil dan letaknya selalu dibawah iklan. Hal ini digunakan mereka tentu dengan alasan yang implisit atau

tersembunyi karena, pada kenyataannya tarif yang terlihat begitu murah tersebut tidak sepenuhnya terbukti. Konsumen sebagai publik yang 'diam' tidak bisa langsung protes kepada para operator kartu telepon selular karena, saat mereka membaca dengan seksama baru terlihat jika pulsa tarif yang mereka pakai sudah tertera 'syarat dan ketentuan berlaku'.

Fenomena perang tarif antar operator kartu telepon selular sebenarnya sudah ada sejak tahun 2007 namun, perang tarif yang semakin gila terjadi mulai awal Januari 2008 hingga saat ini. Dimulai dari iklan tarif murah yang ditawarkan oleh salah satu operator kartu telepon selular dengan tarif Rp 1/detik kemudian muncul tarif yang lebih murah yakni, Rp 0,1/detik oleh operator yang lain. Sejak perang tarif yang dilakukan oleh dua operator tersebut, semua operator kartu telepon selular mulai bersaing menawarkan tarif yang tentunya lebih murah dan bukan hanya itu saja saat ini bermunculan beberapa operator kartu telepon selular baru yang tentu saja juga ikut dalam perang tarif yang makin menggila saat ini.

2.4 Operator Kartu Telepon Selular

1. PT.Excelcomindo Pratama Tbk. (XL)

XL merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Anak usaha Telekom Malaysia ini beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996. Bisnis yang dijalankan adalah Consumer Solutions, penyedia jaringan seluler *dual band* melalui kartu prabayar jempol dan bebas serta pascabayar Xplor. Dan, kini XL mempunyai Business Solutions sebagai penyedia layanan solusi korporat berbasis sirkuit sewa (*leased line*), *broadband*, dan *internet protocol*.

Business Solutions sendiri merupakan *strategic business unit* XL yang menyediakan layanan komunikasi konvergen khusus untuk pelanggan korporat. Sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang berorientasi penuh kepada pelanggan, Business Solutions menyediakan solusi komunikasi yang terfokus dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui pendekatan konsultatif.

(XL) memperkuat posisinya sebagai operator yang fokus dalam menghadirkan layanan yang berkualitas dan tarif terjangkau, dengan mengeluarkan promo tarif baru Rp 0,1/detik bagi pengguna XL bebas untuk menelpon ke seluruh operator se-Indonesia, baik ke sesama XL maupun ke operator lain (PSTN dan selular), dan tarif khusus Rp 35/SMS (ke sesama XL).

Untuk dapat menikmati tarif baru ini, pengguna XL bebas tidak perlu daftar atau membeli paket perdana khusus, karena secara otomatis seluruh pengguna XL bebas dapat menikmati tarif termurah dari XL ini. Tarif baru ini akan berlaku mulai tanggal 18 Januari - 30 April 2008. Untuk promo tarif XL bebas yang berakhir 15 Januari 2008 dengan tarif Rp 1/detik, akan tetap dapat dinikmati hingga tanggal 17 Januari 2008. Selanjutnya seluruh pengguna XL bebas akan secara otomatis menikmati tarif Rp 0,1/detik setelah 2,5 menit ke seluruh nomor, dan tarif khusus Rp 35/SMS ke sesama XL (untuk pengiriman SMS ke 11-25) hingga tanggal 30 April 2008. Dengan tarif baru ini maka pengguna XL bebas, baik yang berbicara lebih lama maupun sebentar ke nomor manapun (XL dan non XL).

2. INDOSAT Multi Media Mobile (IM3)

PT Indosat Multi Media Mobile (Indosat-M3) adalah perusahaan penyedia layanan telepon selular di Indonesia yang berdiri pada tahun 2001. Pada triwulan akhir tahun 2003, ia telah dilebur (merger) dengan PT Indosat Tbk. Oleh karena itu, sejak saat itu, perusahaan ini bubar dan penanganan produknya diteruskan oleh Indosat. Produknya antara lain kartu prabayar SMART (sekarang menjadi IM3) dan kartu pascabayar BRIGHT (sekarang menjadi Matrix Auto). Ia mempunyai banyak fitur yang bermanfaat seperti transfer pulsa serta fasilitas GPRS, MMS, Conference Call dan Call Divert. Indosat Multi Media Mobile (IM3) hadir meramaikan bisnis seluler dengan mengandalkan teknologi GSM 1800, dengan jasa unggulan general packet radio service (GPRS).

Teknologi GPRS menawarkan jasa utama pengiriman data kecepatan tinggi, sehingga ponsel bukan hanya dimanfaatkan untuk komunikasi suara semata. Analis pemasaran berpendapat bahwa tak mudah mempromosikan produk dengan keunggulan teknologi tinggi agar masyarakat mau merasakan manfaatnya. Terlebih lagi pengguna ponsel di sini pernah dikecewakan oleh promosi tentang teknologi wireless application protocol (WAP) yang gagal diaplikasikan. IM3 kini hadir menjadi primadona PT Indosat setelah diresmikan Agustus di Batam. IM3 kemudian mengembangkan wilayah cakupannya ke Semarang, Bali, Surabaya, Bandung, Jakarta, dan kota besar lainnya. Pengembangan bisnis IM3 tidak diawali di Jakarta karena menganut paham 'makan bubur panas' dengan menggarap terlebih dahulu kawasan di luar Ibu Kota. "Dengan cara itu, kesalahan yang mungkin terjadi pada tahapan awal tak akan terulang di Jakarta, karena sudah menimba pengalaman di luar Jakarta," ujar Hasnul Suhaimi, Direktur Utama IM3.

Konsep serupa diterapkan pada pengenalan teknologi GPRS kepada masyarakat melalui aneka promosi. Langkah lain adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memanfaatkan jasa seluler IM3 dengan potongan tarif khusus sejak September 2001 hingga Februari 2002.

Strategi lain adalah bebas biaya bila pelanggan IM3 melakukan komunikasi seluler dengan pelanggan IM3 lainnya. Setelah operator selular lain memberikan tarif per detik kompetitif, kini Indosat juga menerapkan tarif per detik pada salah satu produknya yaitu IM3. Indosat meluncurkan program promo IM3 Rp 0,01 per detik. Program ini diklaim membuat IM3 tidak hanya memiliki tarif SMS paling murah, tapi juga memiliki tarif percakapan telepon paling kompetitif ke seluruh pengguna selular di Indonesia, yang kini jumlahnya lebih dari 110 juta pelanggan selular di Indonesia. "Peluncuran ini menjadikan IM3 sebagai satu-satunya kartu yang memberikan tarif termurah untuk SMS sekaligus percakapan telepon. Jika selama ini banyak yang memegang dua kartu, satu untuk SMS murah dan satu lagi untuk menelepon murah, maka kini semuanya ada hanya dalam satu kartu, yaitu IM3.

Tarif IM3 Rp 0,01 per detik berlaku setelah 90 detik, atau setelah 1,5 menit percakapan. Sebelum 90 detik pertama, tarif yang berlaku ke sesama pengguna Indosat (tujuan Matrix, Mentari, IM3 dan StarOne) adalah Rp 15 per detik, dan ke pengguna operator lain Rp 25 per detik. Khusus untuk ke sesama nomor Indosat tarif Rp 0,01 berlaku sejak detik ke 91 hingga percakapan berakhir. Sedangkan untuk panggilan ke operator lain, setelah 90 detik, maka yang berlaku adalah skema tarif sebelum 90 detik, yaitu Rp 25/detik. Setelah 90 detik berikutnya, berlaku kembali tarif Rp 0,01 per detik. Skema tarif ini berulang

setiap 90 detik. “Kami berharap tarif Rp 0,01 per detik dari IM3 ini dapat memberikan alternatif pilihan layanan yang murah bagi masyarakat tanpa dibatasi waktu, area jangkauan serta masalah lintas operator, karena layanan ini berlaku ke lebih dari 110 juta pelanggan seluler seluruh Indonesia,” tambah Fadzri Sentosa.

Sementara itu, semua program IM3 lainnya masih tetap berlaku sampai saat ini. IM3 sebelum ini telah memiliki 5 program yang difokuskan kepada layanan SMS, yaitu Raja SMS (gratis 10 SMS tiap kirim 10 SMS), Super Voucher 200 SMS (voucher khusus SMS dengan tarif Rp 40/SMS), Bonus SMS Isi Ulang (bonus sampai dengan 150 SMS setiap isi ulang), SMS 88 (SMS ke semua operator hanya Rp 88/SMS khusus untuk luar Jawa), dan yang terbaru IM3 Ce eS-an (gratis kirim SMS sehari ke dua nomor Indosat yang didaftarkan).

3. Simpati Telkomsel

Tahun 1997 operator selular anak perusahaan PT Telkom ini berinovasi dengan mengeluarkan kartu Prabayar Isi Ulang Simpati. Telkomsel menghadirkan 3 produk (paskabayar kartuHALO, Prabayar simPATI dan Kartu As) sebagai upaya melayani segmentasi yang berbeda-beda. Kepercayaan pasar terus menunjukkan peningkatan yang fantastik, di mana tahun 1995 hanya melayani 26 ribu pelanggan kini menjadi 45 juta pelanggan atau 1.730 kali lipat. Tingginya kepercayaan pasar ini dikarenakan Telkomsel relatif dapat memenuhi 5 parameter kebutuhan pokok, yakni: jaringan yang luas, kualitas jaringan, fasilitas produk yang lengkap, kenyamanan pelayanan purna jual, dan tarif yang wajar.

(Sumber: *TELKOMSEL.COM*).

Seiring dengan penggelaran jaringan infrastruktur telekomunikasi selularnya di seluruh kabupaten dan kecamatan di Indonesia, Telkomsel menghadirkan ratusan ribu titik pelayanan yang siap melayani lebih dari 45 juta pelanggan guna lebih meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat dan pelanggannya. Saat ini Telkomsel telah menghadirkan sekitar 310.000 titik pelayanan yang berupa GraPARI (68 buah), GeraiHALO (238 buah), KiosHALO (2.300 buah), Retail Nasional (3.153 buah), Outlet Dealer Telkomsel (5.000 buah), dan M Kios (290 buah).

GeraiHALO adalah salah satu tempat pelayanan Telkomsel yang merupakan perpanjangan kantor layanan GraPARI Telkomsel yang dikelola oleh mitra kerja. Masyarakat dan pelanggan akan mendapatkan layanan satu atap (*one stop services*) layaknya di GraPARI. Di GeraiHALO pelanggan bisa mendapatkan layanan, mulai dari informasi umum, penanganan keluhan, aplikasi dan pembayaran tagihan kartuHALO, penjualan kartu dan isi pulsa, balik nama, sampai open blokir. Bahkan pelanggan juga bisa membeli ponsel baru bergaransi lengkap dengan aksesorinya. Dengan adanya GeraiHALO, tentunya akan lebih memudahkan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang lebih dekat selain ke GraPARI Telkomsel.

Layanan suara masih memberikan kontribusi terbesar bagi pendapatan Telkomsel. Program tarif per detik pun diharapkan mendongkrak pengguna. Dirut Telkomsel Kiskenda Suriahardja dalam peluncuran Simpati PeDe di Hotel Mulia, Jakarta, Senin (10/12/2007) mengatakan Telkomsel saat ini memiliki 46,5 juta pelanggan. Rinciannya, pengguna Simpati 23 juta, KartuHalo 1,7 juta dan sisanya adalah pengguna KartuAs.

Dari seluruh pelanggannya, pendapatan Telkomsel ternyata masih didominasi oleh layanan suara. Tepatnya, 73 persen pendapatan berasal dari layanan suara, pesan singkat (SMS) 24 persen dan sisanya komunikasi data lainnya. Untuk menit penggunaan (*minute of usage*) per hari Telkomsel mencatatkan 3 menit per pelanggan. Dengan nilai pendapatan rata-rata per pengguna (*Average Revenue per User/ARPU*) Rp 78 .000. Pengadaan program Simpati PeDe diharapkan bisa meningkatkan jumlah pengguna Telkomsel. Meskipun hanya ditujukan pada pelanggan Simpati, Kiskenda yakin program ini akan ikut berdampak pada pelanggan yang lainnya. (Sumber: *detikinet.com*).

4. Mentari Indosat

Mentari Sakti adalah salah satu program baru Mentari yang menjadi program andalan tahun 2008 ini. Disebut sebagai program andalan karena pada program ini terdapat perubahan yang signifikan terhadap skema perhitungan tarif Mentari. Program ini memberikan benefit Satu Tarif Pasti Murah ke semua operator ke seluruh Indonesia hanya dengan Rp 5,- per detik pukul 23:00 – 17:00 untuk semua pelanggan yang melakukan aktivasi baru kartu perdana Mentari pertanggal 10 April 2008.

Tarif yang berlaku dalam program ini yaitu :

Waktu Bicara	Tarif yang berlaku (ke Semua Operator di seluruh Indonesia)
(23:00 – 17:00)	Rp 5,- per detik
(17:00 – 23:00)	Rp 20,- per detik

Bagi Pelanggan lama yang masih menikmati tarif per 30 detik dapat pindah ke skema per detik dengan cara:

Ketik REG<spasi>Detik kirim ke 2020

Kembali ke paket Dasar:

Ketik REG<spasi>DASAR kirim ke 2020

Cek Status:

Ketik REG<spasi>STAT kirim ke 2020

Biaya SMS untuk format di atas adalah Rp 3.000,- per SMS

Syarat dan Ketentuan:

1. Berlaku untuk aktivasi baru Kartu Perdana Mentari per 10 April 2008.
2. Program Mentari yang masih berjalan (G1MP, FT5000, FT 5Jam, Mentari Hebat) tidak berlaku pada pelanggan yang memanfaatkan skema tarif per detik ini.
3. Jika Pelanggan Mentari Sakti ingin menikmati program Mentari yang masih berjalan (G1MP, FT5000, FT 5Jam, Mentari Hebat) dapat pindah ke skema tarif per 30 detik terlebih dahulu.
4. Untuk menjaga kualitas dari jaringan yang ada, skema dari program ini dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi yang berlangsung.
5. Jika terdapat perubahan skema, akan diinformasikan kepada masyarakat melalui Media portal di alamat <http://www.indosat.com/mentari>.

Program ini berlaku dari tanggal 10 April 2008 – 30 Juni 2008

http://www.indosat.com/Mentari/Mentari_Promotions/Mentari_Sakti

BAB III

TEMUAN DAN ANALISIS DATA