

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya era globalisasi di Indonesia, banyak muncul perusahaan-perusahaan baru di berbagai industri, salah satunya dalam industri telekomunikasi. Pada awal perkembangannya, industri telekomunikasi di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan beberapa tahun kemudian barulah disusul oleh beberapa operator seluler lainnya. Dari sisi jumlah pelanggan untuk saat ini Telkomsel masih memimpin pasar layanan seluler di Indonesia yaitu dengan jumlah pelanggan mencapai 144,06 juta pelanggan bersaing dengan XL Axiata yang memiliki 59,6 juta pelanggan dan Indosat yang memiliki 54,2 juta pelanggan.

Pada awal berdirinya, Telkomsel berhasil terlihat lebih menonjol dibanding para pesaingnya dengan berbagai inovasi produk dan layanan serta menjadi *first mover* dalam bidangnya. *Brand image* (citra merek) menurut Setiadi (2003:180) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek. Pada tahun ini PT. Telkom, perusahaan induk dimana tempat Telkomsel bernaung, berhasil meraih penghargaan sebagai peringkat pertama Indonesia's Top 100 Most Valuable Brand 2015(Sumber : SWAOnline). Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel merupakan *brand* yang cukup melekat dibenak konsumen. Selain itu Telkomsel merupakan operator seluler pertama di Indonesia, mereka adalah pionir

di bidang telekomunikasi sehingga merek Telkomsel adalah yang pertama melekat di benak masyarakat untuk kebutuhan telekomunikasi. Telkomsel secara konsisten berupaya menghadirkan jaringan yang luas hingga ke pelosok tanah air dengan kualitas jaringan yang handal. Dari sisi cakupan layanan, Telkomsel merupakan operator seluler dengan jangkauan terluas hingga lebih dari 95% populasi Indonesia. Hal ini juga yang menjadi *image* yang cukup kuat melekat pada merek Telkomsel.

Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi Telkomsel. Telkomsel dapat terus meningkatkan pendapatan setiap tahunnya. Selain pendapatan langsung yang diperoleh Telkomsel melalui layanan ke pelanggannya secara umum, hal lain yang menyumbang pendapatan bagi Telkomsel adalah di sektor periklanan digital, yaitu iklan ataupun promosi yang disampaikan melalui *SMS*. Menurut Kavassalis dkk (2003) *SMS advertising* adalah layanan *SMS* yang dikirim ke telepon seluler konsumen untuk memberi informasi tentang barang dan jasa.

Adapun bentuk iklan digital yang biasa dilakukan oleh Telkomsel dapat berupa promosi suatu produk, layanan ataupun sekedar notifikasi yang dikirim oleh Telkomsel itu sendiri ataupun Telkomsel sebagai penyedia jasa iklan digital bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mengiklankan produk atau jasa melalui media digital berupa pesan singkat atau *SMS*. Keuntungannya bagi perusahaan tersebut adalah pesan dari iklan yang disampaikan langsung kepada sasaran konsumen yang dituju dan kesempatan untuk sampai kepada lebih banyak konsumen lebih besar karena jumlah pelanggan Telkomsel adalah yang terbanyak di Indonesia. Telkomsel berencana untuk terus meningkatkan sektor periklanan

digital mereka. Pertumbuhan pendapatan pada semester pertama 2015 ini membuahkan hasil yang memacu semangat. Profit yang didapat dari sektor ini pada periode 2015 melonjak hingga 110% dibanding tahun lalu (Sumber : SWAOnline).

Fenomena yang terjadi dan perlu diperhatikan dari *mobile advertising* yaitu berupa iklan maupun promosi melalui *SMS Broadcast* yang dilakukan oleh Telkomsel adalah dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam satu *event* yang bertajuk Temu Pelanggan Seluler, pesan singkat yang berisi penawaran iklan ataupun promosi dengan intensitas tinggi dalam satu hari adalah salah satu keluhan yang dilontarkan pelanggan seluler di Indonesia. (Sumber : Kompas). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkapkan bahwa pihaknya menerima jumlah keluhan terbesar yang berasal dari pelanggan Telkomsel dibanding operator telekomunikasi lainnya. Keluhan ini tentunya bermacam-macam bentuknya yang salah satu diantaranya adalah keluhan mengenai *SMS advertising*. Berbagai bentuk keluhan yang dialamatkan kepada Telkomsel tentu dapat menggoyahkan persepsi konsumen terhadap *brand image* atau citra merek yang telah dibangun oleh Telkomsel.

Menurut Kotler (2001) kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja produk atau jasa sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan Telkomsel dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pelanggan

Telkomsel dan hingga saat ini Telkomsel masih unggul dalam hal jumlah pelanggan di pasar telekomunikasi di Indonesia. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh strategi penciptaan merek oleh Telkomsel dan bentuk iklan digital yang dilakukan oleh Telkomsel.

Dengan uraian tersebut hal ini menarik untuk diteliti mengingat *Brand* Telkomsel yang cukup kuat sebagai suatu provider dengan jaringan luas dan handal dan apakah hal ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel serta aktivitas *mobile advertising* yaitu iklan ataupun promosi melalui *SMS Broadcast* yang dilakukan oleh Telkomsel apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel. Peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel dan variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Melalui *SMS Broadcast* Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel?
2. Apakah promosi melalui *SMS Broadcast* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel?
3. Apakah *brand image* dan promosi melalui *SMS Broadcast* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Mengingat luasnya bidang penelitian yang dikaji dalam penelitian ini maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *brand image* dan promosi melalui *SMS broadcast* terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel. Dengan *brand image* sebagai variabel X1 dan promosi *SMS Broadcast* sebagai variabel X2 serta kepuasan pelanggan sebagai variabel Y.
2. Objek penelitian atau responden yang akan diteliti adalah pelanggan Telkomsel yang menggunakan provider Telkomsel di kota Medan, khususnya mahasiswa Manajemen Bisnis STIE Mikroskil.
3. Periode penelitian dilakukan pada September 2015 – Juli 2016.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel.
2. Untuk mengetahui apakah promosi melalui *SMS Broadcast* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan promosi melalui *SMS Broadcast* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan *brand*

image dan *mobile advertising* yaitu iklan ataupun promosi melalui *SMS Broadcast* serta mengenai kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan, yaitu PT. Telkomsel dalam mengambil kebijakan khususnya yang berkaitan dengan *brand image* dan promosi melalui *SMS Broadcast*.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL