

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP
CITRA MEREK PROVIDER XL
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan oleh :

Sukma Pandji Anugrah
0812010011 / FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP
CITRA MEREK PROVIDER XL
DI SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Sukma Pandji Anugrah
0812010011 / FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP
CITRA MEREK PROVIDER XL
DI SURABAYA

Yang diajukan

Sukma Pandji Anugrah
0812010011 / FE /EM

Disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP

Tanggal :.....

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031003

SKRIPSI

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP
CITRA MEREK PROVIDER XL
DI SURABAYA

Disusun Oleh :

Sukma Pandji Anugrah
0812010011 / FE /EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur Pada Tanggal 13 Juni 2013

Pembimbing Utama :

Tim Penguji
Ketua

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP
Sekretaris

Drs. Ec. Nuruni Ika.KW.MM i
Anggota

Dra.Ec.Mei Retno,Msi

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah, atas rahmat dan berkah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK PROVIDER XL DI SURABAYA”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku dan adik tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, JUNI 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.2.3 Merek	14
2.2.4 Citra Merek	17
2.2.5 Iklan	21
2.2.6 Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek..	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.1.1. Definisi Operasional.....	26
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	26
3.2 Teknik Penentuan Sampel	26
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	27

3.3.1. Jenis data	27
3.3.2. Sumber Data	28
3.3.3. Pengumpulan Data	28
3.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas	28
3.4.1. Uji Validitas	28
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	28
3.5. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	29
3.5.1. Teknik Analisis	29
3.5.1.1. Cara Kerja PLS	31
3.5.1.2. Model Spesifikasi PLS	31
3.5.1.3. Langkah-Langkah PLS.....	32

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Pengguna XL 2009-2011	3
Tabel 1.2.	Belanja Iklan Perusahaan Telekomunikasi	4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Langkah_langkah PLS	32
Gambar 3.2.	Contoh Diagram PLS.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji PLS

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK PROVIDER XL DI SURABAYA

Sukma Pandji Anugrah
0812010011 / FE /EM

Abstraksi

XL, sebagai perusahaan telekomunikasi yang terus berkembang, memiliki visi untuk menjadi penyedia teknologi informasi dan komunikasi terpilih di Indonesia, dan XL meyakini bahwa pembangunan masyarakat Indonesia yang berkesinambungan adalah landasan yang mutlak bagi terbentuknya lingkungan bisnis yang kondusif. Oleh karena itu, sebagai warga negara korporat yang bertanggung jawab, XL tidak hanya berupaya keras untuk memberikan nilai lebih kepada para pemegang sahamnya serta tidak hanya berkomitmen untuk memberikan layanan dan produk berkualitas kepada para pelanggannya, akan tetapi XL juga memiliki komitmen untuk memberikan sumbangsih bagi pembangunan masyarakat Indonesia. Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, terlihat bahwa kartu Xl kurang mampu mempertahankan dan menambah jumlah pelanggannya ditengah ketatnya persaingan operator kartu seluler saat ini. Hal ini didukung juga dengan data penjualan Provider Xl dalam kurun waktu 2009-2011

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Provider XL di Surabaya (Plasa Marina). Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 70 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Efektivitas iklan yang menarik dapat meningkatkan citra merek konsumen pada Provider XL di Surabaya.

Keywords: Efektivitas Iklan Dan Citra merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi yang disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler.

Dengan beragam macam pilihan kartu provider yang beredar dipasaran memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan diharapkan lebih jeli dalam melihat peluang dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke merek lain. Menggarap pasar yang sama memang membuat para operator kartu seluler harus berlomba-lomba menanamkan citra yang positif di mata konsumen. Apalagi citra yang positif akan membuat konsumen lebih percaya pada merek.

Konsumen dalam menggunakan informasi dalam pemilihan dan menentukan suatu produk atau merek akan melalui suatu proses baik berdasarkan memori pada proses stimulus seluruh informasi yang relevan akan secara langsung diobservasikan dalam konteks keputusan dan konsumen dapat dengan secara langsung memilih seluruh merek pada seluruh atribut.

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 (Business Solutions). 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. XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data dan layanan nilai tambah lainnya (value added services). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (Internet Services Provider/ISP), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (Voice over Internet Protocol/VoIP), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (“NAP”).

XL, sebagai perusahaan telekomunikasi yang terus berkembang, memiliki visi untuk menjadi penyedia teknologi informasi dan komunikasi terpilih di Indonesia, dan XL meyakini bahwa pembangunan masyarakat Indonesia yang berkesinambungan adalah landasan yang mutlak bagi terbentuknya lingkungan bisnis yang kondusif. Oleh karena itu, sebagai warga negara korporat yang

bertanggung jawab, XL tidak hanya berupaya keras untuk memberikan nilai lebih kepada para pemegang sahamnya serta tidak hanya berkomitmen untuk memberikan layanan dan produk berkualitas kepada para pelanggannya, akan tetapi XL juga memiliki komitmen untuk memberikan sumbangsih bagi pembangunan masyarakat Indonesia. merek XL pra bayar, Simpati, dan IM3 terlihat saling berlomba. Sekalipun, untuk urusan kartu pra bayar, XL terlihat paling menguasai banyak persepsi positif di mata konsumen.

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan XL 2010-2012

Operator Telepon Seluler	2010		2011		2012	
	Prabayar	Pasca	Prabayar	Pasca	Prabayar	Pasca
PT. Telkomsel	22.798	1.471	33.935	1.662	45.977	1.913
Jumlah	24.269		35.597		47.890	
PT. Indosat.	13.836	676	15.878	825	23.945	599
Jumlah	14.512		16.704		24.545	
PT. Excelcomindo	10.802	176	9.141	487	6.988	381
Jumlah	6.978		9.528		15.469	

Sumber : Puslitbang Postel,2012

Dari tabel jumlah pelanggan tersebut, meskipun XL mengalami kenaikan jumlah pelanggan dari tahun 2010-2012 tetapi masih menduduki peringkat ke tiga jumlah pelanggan dengan total XL sebanyak 10.802 juta. Setelah pesaing pertamanya yaitu TELKOMSEL sebanyak 22.798 juta pelanggan dan INDOSAT pada peringkat kedua sebanyak 14.512 juta pelanggan.

Sektor telekomunikasi menjadi penyumbang belanja iklan terbesar pada 2010. Belanja sektor telekomunikasi mencapai Rp5 triliun dan minuman Rp 7

triliun. Menurut Managing Manager Audience Measurement Nielsen Company, belanja telekomunikasi sebesar Rp5 triliun naik 43 persen dibanding 2009. Perusahaan telekomunikasi yang paling banyak beriklan adalah Exelcomindo yang kini dikenal dengan XL-Axiata sebesar Rp593 miliar atau naik 66 persen dari tahun lalu. Disusul oleh Telkomsel sebesar Rp538 miliar, Telkomsel Simpati Rp438 miliar, Telkomsel Kartu AS Rp398 miliar, Axis Rp396 miliar dan Indosat M3 Rp320 miliar

Tabel 1.2. Belanja Iklan Perusahaan Telekomunikasi Tahun 2012

Perusahaan	Nilai Belanja
	Tahun 2012
Exelcomindo	Rp593 miliar
Telkomsel	Rp538 miliar
Telkomsel Simpati	Rp438 miliar
Telkomsel Kartu AS	Rp398 miliar
Axis	Rp396 miliar
Indosat M3	Rp320 miliar

Sumber : vivanews.com,2012

Berdasarkan fenomena tersebut yang menjadi masalahnya adalah bagaimana upaya untuk dapat meningkatkan citra merek. Salah satu usaha dalam mengatasi fenomena diatas adalah dengan membuat iklan dengan tujuan menarik perhatian konsumen, kemudian ditambah dengan kualitas produknya terutama mengenai ceoverage area jaringan provider XL dan sebagainya. Karena iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah

atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih brand minded dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Berikut adalah mengenai Total brand index untuk tiap masing-masing provider:

Tabel 1.3. : Top Brand Index Perusahaan Telekomunikasi Tahun 2010-2012

Perusahaan	TBI %		
	2010	2011	2012
Simpati	49.9%	48%	37.1%
IM3	17.5%	16.60%	17.8%
XL	13.3%	17.8%	14%
Kartu AS	9.5%	9.90%	10.9%
Mentari	6.5%	7.30%	6.2%
3 (three)	1.5%	1.80%	5.9%
Axis	1.1%	1.60%	3%

Sumber : www.topbrand.com,2012

Dari data ketiga tabel Top Brand Index diatas, dapat dilihat bagaimana tingkat persentase peminat kartu Xl selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2010, persentase peminat kartu Xl adalah sebesar 13.3 % dan menempati posisi ketiga sebagai kartu seluler GSM Prabayar yang diminati oleh pengguna kartu seluler di Indonesia. Pada tahun 2011, kartu Xl tetap pada posisinya yaitu posisi ketiga sebagai kartu seluler GSM Prabayar yang diminati oleh pengguna kartu seluler di Indonesia. Namun tingkat persentasenya mengalami penurunan di penghujung tahun 2012. Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, terlihat bahwa kartu Xl kurang mampu mempertahankan dan menambah jumlah pelanggannya ditengah ketatnya persaingan operator kartu seluler saat ini. Hal ini didukung juga dengan data penjualan Provider Xl dalam kurun waktu 2009-2011, sebagai berikut:

Tabel 1.4: Data Penjualan Tahun 2010-2012 (Dalam Jutaan)

Perusahaan	Penjualan		
	2010	2011	2012
XI	13,706,051	17,458,639	18,921,070

Sumber: PT.XI Axiata, 2012.

Berdasarkan data penjualan diatas menunjukkan adanya kenaikan data penjualan dari XI dapat kita lihat bahwa dat penjualan di tahun 2010 sebesar Rp.13,706.051,-(dalam jutaan) kemudian mengalami kenaikan di tahun 2011 sebesar Rp.17.458.639,-, kemudian tahun 2012 sebesar Rp.18.921.070,- kenaikan penjualan ini tidak didukung dengan adanya minat konsumen dalam menggunakan provider XI, dapat dilihat di tabel TBI index bahwa XI masih menduduki peringkat ketiga yang masih kalah dengan pesaingnya, hal ini haruslah menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar di masa datang provider ini lebih di minati oleh konsumen atau pelangganya.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Menurut Dharmmesta,(2002:246-248) program periklanan mempunyai fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan atau image yang baik. Keterkaitan pada iklan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen (Hapsari, 2008:2)

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk membahas secara lebih lanjut tentang citra merek dengan judul :“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK PROVIDER XL DI SURABAYA”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap citra merek provider XL di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk membuktikan pengaruh efektivitas iklan terhadap citra merek provider XL di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan pemikiran pada jasa provider seperti XL untuk mengetahui faktor penentu citra merek produknya di masyarakat.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut