

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya perkembangan teknologi di era sekarang ini, membuat masyarakat lebih menginginkan pertukaran informasi yang cepat. Teknologi yang semakin canggih membuat telekomunikasi dianggap sebagai suatu hal yang cukup penting. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan telekomunikasi yang bermunculan. Semakin banyaknya perusahaan telekomunikasi yang berkembang, semakin besar juga tingkat persaingan yang ada. Dalam kondisi ketatnya persaingan di dunia telekomunikasi, para pemasar dituntut untuk lebih kreatif berinovasi dalam menetapkan strategi untuk menarik konsumen lebih banyak. Salah satu strategi yang muncul dan dianggap paling jitu yaitu dengan promosi gencar yang dilakukan pemasar dalam media iklan. Bentuk promosi lewat iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan produk atau jasa yang cukup mudah menarik perhatian konsumen di pasar sasaran.

Periklanan sendiri menurut Kotler (2000) diartikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran dan tujuannya sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Mohammad Ginardi Gumelar (2010) mengatakan bahwa periklanan akan mampu menunjang dan meningkatkan

kesadaran merek terhadap produk atau jasa tersebut. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan dan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek dan akan berujung pada upaya untuk mendapatkan reaksi dari konsumen yaitu memutuskan dalam membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Saputri, 2009).

Salah satu media yang dapat digunakan oleh para pemasar dalam memasarkan produknya yaitu iklan media televisi. Iklan di media televisi merupakan strategi promosi yang umumnya dilakukan oleh para pemasar, karena media televisi ini dapat menjangkau target pasar lebih luas. Media iklan televisi termasuk ke dalam saluran komunikasi non personal menurut Kotler (2002). Televisi yaitu kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bintang permintaan penjualan seseorang (Suyanto, 2005). Media televisi salah satu media yang dapat menampilkan pesan secara *audio visual* dan gerak. Iklan di media televisi memiliki 2 segmen dasar yaitu dari segi penglihatan (*visual*) dan pendengaran (*audio*), misalnya: kata-kata, musik atau suara lain. Suyanto (2005) mengemukakan bahwa iklan dalam media televisi merupakan alat ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk dan alat perusahaan untuk melindungi merek yang sudah kokoh.

Namun persaingan dunia telekomunikasi beberapa waktu ini lebih mengacu pada perang tarif dan perang iklan karena adanya sedemikian banyak provider yang berkembang. Penyebab ini terkadang menyebabkan minat pembelian konsumen yang berbeda, karena umumnya masyarakat memilih provider yang memenuhi

kebutuhannya dari segi ekonomi dan juga tingkat kecepatan layanan yang diberikan pada produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi (Bambang, 2010). Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Stigler (1995) mengatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya proses minat beli ini maka akan terjadi proses keputusan pembelian akan sebuah produk. Keputusan pembelian sendiri memiliki arti keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata (Swastha, 2002). Oleh sebab itu, suatu iklan sangat diperlukan untuk sebuah produk dalam menstimulus konsumen untuk memiliki minat beli pada produk tersebut. Dalam iklan media televisi, penonton yang melihat iklan sebuah produk akan lebih tertarik karena bentuk penyampaian informasi yang terlihat lebih nyata. Menurut Oliver (1997), efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Oleh sebab itu, peneliti ingin mengembangkan teori tersebut pada objek provider Telkomsel yang sedang marak di kalangan masyarakat.

Di samping itu, sebelumnya peneliti telah melakukan *pre-test* kepada sejumlah sampel sebanyak 20 orang pengguna Provider Telkomsel tentang kebenaran penyampaian informasi Provider Telkomsel yang ada di iklan televisi. Hasil yang didapatkan dari wawancara tersebut terhadap pengguna Provider Telkomsel yaitu sebanyak 13 orang diantaranya menjawab Provider Telkomsel memberikan informasi yang tepat sesuai dalam iklan, sedangkan 7 orang lainnya

menyatakan Provider Telkomsel memberikan ketidaksesuaian iklan dengan kenyataannya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu semakin maraknya tingkat persaingan dari masing-masing provider yang dilakukan lewat iklan media televisi dan adanya masalah yang ditemukan peneliti mengenai ketidaksesuaian iklan dengan kenyataannya ketika melakukan *pre-test*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Provider Telkomsel sebagai objek pembahasan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan pembahasan mengenai “**Analisis Peranan Iklan Media Televisi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada Iklan Provider Telkomsel)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan iklan Provider Telkomsel di media televisi?
2. Bagaimana minat beli terhadap layanan Provider Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh pelaksanaan iklan di media televisi terhadap minat beli atas layanan Provider Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai rumusan masalah di atas adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan iklan Provider Telkomsel di media televisi.
2. Untuk mengetahui minat beli terhadap layanan Provider Telkomsel.

3. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan iklan di media televisi terhadap minat beli atas layanan Provider Telkomsel.

1.4 Tujuan Replikasi Penelitian

Tujuan dari replikasi penelitian ini yaitu untuk memperluas bahasan topik yang sebelumnya sudah ada tetapi peneliti melakukan penelitian dengan objek yang berbeda yaitu iklan Provider Telkomsel.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang, serta menambah pengetahuan bagi yang berkepentingan dalam disiplin ilmu pemasaran.

1.5.2 Praktisi

Diharapkan untuk menjadi saran untuk Telkomsel dalam menetapkan strategi periklanan sehingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas produknya sesuai informasi di iklan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian ini bertujuan agar permasalahan yang diteliti menjadi jelas, terarah dan tidak terlalu luas. Adapun pembatasannya yang akan diteliti adalah mencari pengaruh antara peranan media iklan televisi dan minat beli. Objek penelitiannya yaitu orang yang pernah melihat iklan Provider Telkomsel.

