

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasar melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan hubungan masyarakat (Kotler & Keller, 2009). Iklan menjadi pilihan menarik sebagai sumber informasi, media hiburan, dan media komunikasi bagi pemasar.

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media agar mengarahkan orang untuk membeli. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang dapat diperhatikan yaitu pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian, proses komunikasi, dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku serta target penontonnya. Melalui periklanan dengan media tertentu diharapkan konsumen akan mengetahui, mendengar, membaca, dan melihat produk yang ditawarkan (Kasali, 2007). Media tertentu yang dipilih pemasar inilah yang seringkali menentukan kesuksesan sebuah iklan. Dengan semakin berkembangnya era *digital*, periklanan melalui media *online* mulai dijadikan alternatif oleh para pemasar.

Ukuran dan jangkauan iklan *online* sedang berkembang secara drastis. Bisnis iklan *online* berkembang pesat dibanding sebelumnya. Pada tahun 2000, iklan *online* mencapai 8,2 \$ juta dollar di Amerika Serikat (Hollis, 2005). Diproyeksikan angka

tersebut akan semakin bertambah dengan semakin banyaknya orang yang terkoneksi dengan *internet* melalui berbagai macam perangkat (seperti *handphone*, televisi).

Semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktunya mengakses internet, banyak pemasar yakin bahwa iklan *online* dapat menjadi tambang emas. Karena melalui iklan *online* informasi mengenai produk, jasa bisnis dapat diperoleh dengan praktis dan cepat. Pada sisi lain, iklan *online* juga mendapat *complain* kadang sering mengganggu, dan dapat berdampak negatif pada performa seseorang dalam bekerja (Zhang, 2000). Bagaimana respon para konsumen terhadap pengaruh iklan *online* inilah yang telah membuat banyak pemasar, peneliti, dan bahkan pembuat kebijakan sangat tertarik untuk mengetahuinya. Dan salah satu yang menjadi indikatornya adalah pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Minat beli itu sendiri 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 saja yang ada di dalam benaknya itu. Siegler (1995) mengatakan bahwa suatu merek yang dikenal pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya proses minat beli ini maka akan terjadi proses keputusan pembelian akan sebuah produk. Salah satu produk yang terus berkembang dan bertumbuh adalah produk telekomunikasi dari bermacam *provider*. Dan terdapat 1 *provider* telekomunikasi yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti lebih jauh yaitu PT. XL Axiata Tbk.

PT.XL Axiata Tbk. (Perseroan), atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan penyedia layanan (operator) telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Pertumbuhan XL terbilang menarik karena dari yang sebelumnya menempati posisi ke 3 dalam pasar operator GSM, sekarang dapat menempati posisi ke 2 di bawah *Provider* Telkomsel. Padahal dalam bisnis persaingan *provider*, Indosat lah yang sebelumnya senantiasa membuntuti Telkomsel dan meninggalkan XL di posisi 3. Banyak cara yang ditempuh XL dalam mempromosikan produknya secara gencar untuk meraih posisi sekarang, salah satunya adalah dengan iklan di media *online* itu sendiri. Menarik bagi peneliti untuk mengetahui apakah iklan *online* yang dibuat XL cukup efektif atau tidak dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Oleh karena itu, penulis ingin meneliti tentang seberapa besar pengaruh dari iklan *online* tersebut terhadap minat beli konsumen pada produk *provider* XL dengan judul penelitian **“Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Provider XL).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalahnya sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh dari pelaksanaan iklan *online* XL terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh dari pelaksanaan iklan *online* XL terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang dan peneliti juga berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti lain yang membacanya.

1.4.2 Manfaat Bagi Praktisi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi bisnis dalam memecahkan masalah yang serupa dengan hal yang diteliti sebagai referensi.