

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak perusahaan yang harus cerdas dalam menghadapi kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Perusahaan haruslah peka dan cepat bertindak terhadap perubahan yang ada sehingga perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan. Oleh karena perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis dan membuat persaingan bisnis sangat cepat maka banyak bermunculan berbagai macam produk dan jasa yang beredar dari mulai yang berkualitas hingga tidak berkualitas, sehingga membuat konsumen bingung untuk menentukan pilihannya.

Dengan tingginya persaingan yang ada dalam dunia bisnis ini maka perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan unggul dalam bidang pemasaran agar mampu bersaing dalam bisnis global. Persaingan yang cukup ketat antara suatu produk satu dengan lainnya sangatlah mendorong produsen agar untuk melakukan promosi yang menarik perhatian konsumen dengan cara menggunakan media sebagai penghubung dengan masyarakat sebagai konsumen.

Ada beberapa cara promosi (*promotion mix*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) (Kotler dan Keller, 2009).

Dari kelima cara promosi yang telah disebutkan di atas, yang akan dibahas lebih lanjut adalah mengenai periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran menurut Sapto (2004) dalam Kotler dan Keller (2009). Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khayalak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasife sehingga para konsumen atau khayalak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan (Jeffkins, 1997) dalam Pujiyanto (2003).

Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk atau jasa yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli, singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jeffskin, 1997), dan program periklanan mempunyai 5 fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan atau *image*, memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi (Dharmmesta 2002) dalam Sapto (2004).

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Data Nielsen Media Research (NMR) tentang tren belanja iklan lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan secara signifikan tiap tahunnya. Perhitungan yang dilakukan tanpa pertimbangan diskon dari berbagai media yang digunakan, baik media konvensional ataupun non konvensional tercatat belanja iklan terus melonjak dari Rp 7,123 triliun (2000), Rp 9,084 triliun (2001), Rp 12,368 triliun (2002), Rp 16,801 triliun (2003), Rp 22, 211 triliun (2004), Rp 25,580 triliun (2005) dan Januari-September 2006 baru mencapai Rp 21,489 triliun (<http://dinitriwardani.wordpress.com/page/8/>) diunduh pada 4 April 2013.

Peningkatan belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun merupakan bukti bahwa iklan dinilai sebagai salah satu strategi promosi paling efektif untuk menjangkau konsumen. Belanja iklan (kotor) media di Indonesia mencapai lebih dari Rp 87 triliun di tahun 2012, atau pertumbuhannya sekitar 20% dibandingkan tahun 2011 (<http://mix.co.id/research/belanja-iklan-2012-naik-20-mencapai-rp-87-triliun/>) diunduh pada tanggal 4 April 2013.

Tingginya belanja iklan menandakan bahwa adanya persaingan ketat diantara perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Munculnya beberapa operator baru kian menuntut perusahaan semakin jeli dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Salah satu yaitu dengan melakukan kegiatan periklanan secara besar-besaran.

PT. Natrindo merupakan salah satu perusahaan seluler baru yang gencar menarik konsumen melalui media periklanan. Perusahaan yang berdiri pada tahun (2000) ini memiliki produk kartu GSM yang diberi nama AXIS. AXIS merupakan salah satu produk *provider seluler* yang cukup banyak melakukan periklanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat suatu kesenjangan dari pembahasan mengenai faktor yang memengaruhi efektifitas iklan. Shapiro dan Krishnan (2001) menyatakan bahwa kreatifitas iklan mempunyai pengaruh positif terhadap efektifitas iklan, sedangkan menurut Kover dan Caruana (2008) dalam fokus penelitiannya menyebutkan iklan bisa sangat aman dan efektif tanpa kreatifitas. Menurut Kotler dan Keller (2009) pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik karena menurutnya daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektifitas iklan. Efektifitas iklan sangat terpengaruh oleh strategi pesan. Beberapa penemu memperkirakan strategi pesan bisa berkembang tergantung dari fokus

terhadap kelengkapan dan keuntungan produk atau dalam penciptaan citra merek (Laskey, 1995). Imbas dari merek akan berdampak pada perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian saat ini pada merek sebagaimana akan digunakan dan intensitas pembelian ulang di masa depan (Rudolph and Langner, 2006). Merek yang memiliki kekuatan yang tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli (Yoestini dan Eva, 2007). Menurut Graeff (1996) dalam Yoestini dan Eva (2007) konsumen lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Shimp (2003) citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen.

Dari uraian tersebut terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh kreatifitas iklan terhadap efektifitas iklan serta terdapat pengaruh rendahnya *Top Of Mind (TOM) Brand* pada PT. Natrindo (Axis) yang nantinya akan berimbas pada citra merek dan mempengaruhi minat beli yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan efektifitas iklan sehingga dapat meningkatkan citra merek.

1.2. Identifikasi Masalah

Agar penulisan riset ini tidak terlampaui meluas dan memudahkan untuk dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan serta untuk memperjelas lingkup masalah yang akan dibahas, maka diperlukan identifikasi masalah yaitu, apakah efektifitas iklan berpengaruh terhadap citra merek PT. Natrindo (Axis)?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data atau informasi tentang iklan terhadap PT. Natrindo (Axis), guna menganalisa efektifitas iklan terhadap citra merek. Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menguji efektifitas iklan berpengaruh terhadap citra merek PT. Natrindo (Axis).

1.4. Kegunaan Penelitiian

Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1) Bagi penulis

Menerapkan perkuliahan yang diterima peneliti ke dalam dunia nyata atau dunia praktik serta mengidentifikasikan masalah-masalah manajemen dalam sebuah perusahaan

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi bagi pihak manajemen agar mendapatkan wawasan tambahan mengenai efektifitas iklan terhadap citra merek PT. Natrindo (Axis)

3) Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat lainnya mengenai efektifitas iklan terhadap citra merek PT. Natrindo (Axis)