

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era persaingan teknologi sekarang, perkembangan teknologi informasi memungkinkan setiap perusahaan dekat dengan konsumen meskipun melalui media elektronik. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Metoda yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan *internet*, salah satunya menggunakan Periklanan *Online / Online Advertising*. Sehubungan dengan itu, pelaku bisnis dalam perusahaan cenderung ingin mendapatkan pemasaran yang efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi.

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang cukup pesat di dunia usaha. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya perusahaan – perusahaan yang ada di pasar maka akan berakibat timbulnya persaingan antara perusahaan – perusahaan tersebut, baik persaingan antara perusahaan sejenis maupun persaingan antar perusahaan yang tidak sejenis. Agar perusahaan dapat bertahan hidup dan dapat bersaing maka perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran. Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan mendorong minat beli konsumen dalam jumlah yang banyak.

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (*advertiser*), yang membayar jasa sebuah media

massa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005). Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Periklanan harus mampu membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk - produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang dan sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan harus dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya.

Internet telah berkembang pesat di kedua aplikasi dan jumlah pengguna karena unik karakteristik fleksibilitas, interaktivitas, dan personalisasi. Ini telah menjadi alat yang sangat berguna untuk komunikasi, hiburan, pendidikan, dan perdagangan elektronik (Ko et al, 2004;. Koyuncu dan Lien, 2003:1). Pada sisi bisnis, *internet* telah mengubah cara kita melakukan bisnis. Hal ini memungkinkan pengecer/pemasar untuk menawarkan berbagai produk dan jasa untuk semua konsumen dari seluruh dunia pada tiap waktu. *Internet* telah muncul sebagai iklan media (Silk dkk., 2001:1). Banyak perusahaan telah beralih ke *internet* untuk mengiklankan produk mereka dan *internet* dianggap menjadi saluran pemasaran yang paling signifikan untuk pasar global (Faber et al, 2004;. Ko et al, 2004;. Korgaonkar dan Wollin, 2002).

Periklanan *online / online advertising* telah mengubah cara dalam melakukan bisnis. *Internet* telah mengubah cara kita berpikir, bagaimana kita bertindak dan bagaimana kita berbelanja (<http://www.internetmarketing.net/>). Calon pelanggan menggunakan mesin pencari / *search engine*, media sosial dan perangkat mobile untuk menemukan produk dan layanan yang mereka butuhkan. Untuk memaksimalkan bisnis di era sekarang ini, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran *internet* yang inovatif.

Saat ini berbagai macam Periklanan *online / online advertising* marak digunakan para pebisnis, seperti: *Display Advertising*, SEM (*Search Engine Marketing*), SEO (*Search Engine Optimization*), SMM (*Social Media Marketing*), *Email Marketing*, *Viral Marketing* dan *Content Marketing*. Periklanan *online / online advertising* yang beredar saat ini dianggap mampu mempengaruhi persepsi suatu masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna *internet* di Indonesia yang mencapai 48 juta orang (antaranews.com).

Kemampuan periklanan *online / online advertising* dalam menjangkau audiens dalam menciptakan citra yang positif ataupun negatif telah menjadikan sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan iklan. Periklanan *online / online advertising* sebagai alat media baru yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan periklanan *online / online advertising* mempunyai keuntungan menyampaikan pesan langsung kepada calon pelanggan (Tolani, 2010:1). Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat cepat dan mudah diakses oleh *audiences*.

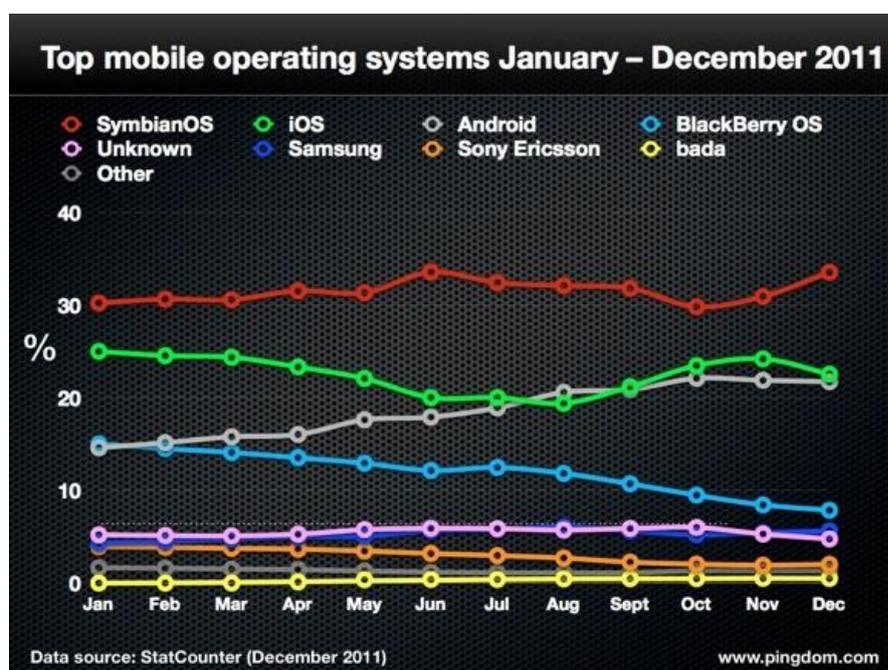
Begitu pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seolah memaksa manusia untuk terus mengikutinya agar tidak merasa ketinggalan zaman, hampir setiap detik selalu ada inovasi baru yang ditemukan. Saat awal telepon

genggam mulai dikenal dan digunakan di Indonesia, tidak banyak mengubah cara hidup manusia. Namun pada zaman sekarang ini dikenal istilah *smartphone* / telepon pintar dan tablet. *Smartphone* / telepon pintar dapat mengakomodir segala kebutuhan manusia tersebut akan informasi, mulai dari fungsi dasar berkomunikasi dengan suara, teks, gambar, hingga video.

Di era persaingan teknologi sekarang ini, *smartphone* dan tablet, ada 4 sistem yang dominan menguasai pasar, Microsoft dengan Windows Mobile, Apple dengan iOS, Blackberry dengan Blackberry OS, dan Google dengan Android.

Di awal tahun 2012 ini *StatCounter* sudah mengeluarkan statistic perkembangan *Mobile Operating System* selama tahun 2011. *StatCounter* menghitung grafik perkembangan *Mobile Operating System* ini berdasarkan jumlah kunjungan *web* yang dilakukan oleh masing - masing sistem operasi selama satu tahun.

Statistik perkembangan *Mobile Operating System* bisa dilihat dibawah ini.



Gambar 1. Perkembangan pengguna *Mobile Operating System*

Sumber: StatCounter (December 2011)

Dari hasil statistik yang diketahui bahwa Symbian kokoh di posisi pertama. Posisi kedua disusul iOS yang jelas tidak mendapat perubahan berarti, setelahnya diikuti oleh Andorid yang mulai banyak digunakan di berbagai mobile gadget. Dan kemerosotan bagi OS Blackberry disinyalir beberapa kasus yang terjadi menyangkut OS Blackberry yang menyebabkan popularitas Blackberry menurun.

Penjualan unit *mobile OS* dari tahun 2010 hingga 2011 dapat dilihat pada table 1 di bawah ini.

	3Q11	3Q11 Market Share	3Q10	3Q10 Market Share
Vendor	Units	(%)	Units	(%)
Nokia	105,353.5	23.9	117,461.0	28.2
Samsung	78,612.2	17.8	71,671.8	17.2
LG Electronics	21,014.6	4.8	27,478.7	6.6
Apple	17,295.3	3.9	13,484.4	3.2
ZTE	14,107.8	3.2	7,817.2	1.9
Research In Motion (RIM)	12,701.1	2.9	12,508.3	3.0
HTC	12,099.9	2.7	6,494.3	1.6
Motorola	11,182.7	2.5	8,961.4	2.1

Huawei Device	10,668.2	2.4	5,478.1	1.3
Sony Ericsson	8,475.9	1.9	10,346.5	2.5
Others	148,990.9	33.8	135,384.1	32.5
Total	440,502.2	100	417,085.7	100

Tabel I. Penjualan perangkat mobile untuk pengguna akhir oleh vendor di Seluruh Dunia (Dalam Ribuan unit)

Sumber: Gartner (November 2011)

Dari hasil statistik menurut Gartner pada 3Q11 mengalami kenaikan sebesar 6940.4 unit dan market share pun mengalami kenaikan sebesar 0,6% dari 3Q10.

Berikut ini adalah tabel penjualan smartphone di seluruh dunia kepada pengguna akhir oleh sistem operasi di seluruh dunia:

	3Q11	3Q11 Market Share	3Q10	3Q10 Market Share
Operating System	Units	(%)	Units	(%)
Android	60,490.4	52.5	20,544.0	25.3
Symbian	19,500.1	16.	29,480.1	36.3
iOS	17,295.3	15.0	13,484.4	16.6
Research In Motion	12,701.1	11.0	12,508.3	15.4
Bada	2,478.5	2.2	920.6	1.1

Microsoft	1,701.9	1.5	2,203.9	2.7
Others	1,018.1	0.9	1,991.3	2.5
Total	115,185.4	100	81,132.6	100

Tabel II. Penjualan smartphone di seluruh dunia kepada pengguna akhir oleh sistem operasi di seluruh dunia (Dalam Ribuan unit)

Sumber : Gartner (November 2011)

Penjualan smartphone mencapai 115M unit secara keseluruhan pada 3Q11 mengalami peningkatan tiga kali lipat dari tahun sebelumnya, Market share 3Q11 pun mengalami peningkatan sebesar 27% dari tahun sebelumnya.

Google telah mengumumkan bahwa di Q3 2011, jumlah aktivasi Android telah melampaui 190 juta, naik signifikan dari 135 juta di Q2 2011. Kenaikan ini didorong oleh penjualan harga lebih rendah *smartphone* Android dari produsen Cina dan India (http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_Android_devices). Dari beberapa vendor smartphone yang memegang pangsa pasar Android terbesar adalah Samsung sebesar 84,3% (<http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/samsung-kantongi-pangsa-pasar-android...>).

Samsung Android adalah perangkat seluler yang dimiliki kemampuan layanan *e-mail*, telepon, sms, menjelajah *internet*, sosial media, aplikasi menarik, dan berbagai kemampuan lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk berkomunikasi menggunakan aplikasi-aplikasi yang canggih.

Keterbukaan yang ditawarkan Android berarti open source yaitu pengembang aplikasi atau bahkan konsumen sendiri dapat mengubah atau memodifikasi *mobile*

OS sesuai dengan keinginannya tanpa terkendala masalah lisensi (http://en.wikipedia.org/wiki/Open_source). Selain itu, Android didukung lebih banyak perangkat keras dan telekomunikasi dari berbagai vendor sehingga konsumen memiliki banyak pilihan peralatan *mobile* yang dipakai untuk menjalankan *mobile* OS Android. Android dapat digunakan pada peralatan *mobile* produk dari HTC, Samsung dan merk lainnya. Oleh karena itu Android lebih menarik para konsumen dan para pengembang aplikasi sehingga pangsa pasarnya lebih luas.

Salah satu strategi yang digunakan oleh vendor Samsung Android untuk menawarkan produknya agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan khususnya periklanan *online/online advertising*. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Karena *internet* dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efisien, baik sarjana dan praktisi yang tertarik dalam memahami bagaimana mengambil keuntungan penuh dan memaksimalkan nilai dari media komunikasi (Rodgers dan Thorson, 2000:1). Dengan kemajuan pesat dalam industri komputer, banyak perusahaan menggunakan *internet* sebagai bagian dari campuran media iklan untuk mengambil keuntungan dari teknologi *online* (Calisir, 2003:2).

Dengan iklan yang tersebar melalui *online*, apakah pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas dalam memasarkan produk Samsung Android, maka produk Samsung Android menayangkan iklannya di berbagai media periklanan *online/online advertising*.

Dengan program periklanan *online/online advertising* diharapkan pada sasaran konsumen, baik melalui SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search*

Engine Marketing), *Display Advertising*, *SMM (Social Media Marketing)*, *Email Marketing*, *Viral Marketing* dan *Content Marketing*. Iklan yang disebarakan melalui media periklanan *online/online advertising* yang dituangkan dalam iklan itu sendiri seolah-olah mampu menarik dan meningkatkan minat beli khalayak untuk memilikinya.

Berdasarkan alasan yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam mengenai **“Peranan Periklanan *Online* Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus Pada Calon Pelanggan Potensial Produk Samsung Android Di Fakultas Ekonomi Manajemen Maranatha)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka ada dua rumusan masalah dalam penelitian ini.

- A. Bagaimana program periklanan *online* dalam meningkatkan minat beli calon pelanggan potensial produk Samsung Android pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha?
- B. Apakah terdapat peranan periklanan *online* dalam meningkatkan minat beli pada calon pelanggan potensial produk Samsung Android pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha?

1.3. Tujuan Penelitian

- A. Mengetahui program periklanan *online/online advertising* dalam meningkatkan minat beli calon pelanggan potensial produk Samsung Android pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen.
- B. Menguji pengaruh periklanan *online/online advertising* dalam meningkatkan minat beli calon pelanggan potensial produk Samsung Android pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada:

A. Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan praktisi untuk meningkatkan minat beli calon pelanggan potensial Samsung Android dengan menggunakan periklanan

online / online advertising.

B. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian mengenai peranan periklanan *online / online advertising* dalam meningkatkan minat beli pada calon pelanggan potensial pada produk Samsung Android pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha sehingga dapat mengembangkan pengetahuan baru.

1.5. Model Penelitian

