

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan 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. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon rumah.

Konsumen yang dahulunya hanya menggunakan alat komunikasi yang disebut telepon rumah, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Telepon seluler mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan telepon rumah, salah satunya yaitu bisa dibawa kemanapun pemiliknya pergi. Seiring perkembangan jaman telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat antara lain teknologi yang berbasis GSM dan CDMA. Teknologi GSM (*Global System for Mobile community*) yang mendominasi pasaran, terkenal dengan tarifnya yang mahal serta kecepatan akses datanya hanya 64 Kbps, akan tetapi memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok negeri sebab telah lama beroperasi di

Indonesia. Kemudian telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) 2000 1X yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/ *fixed line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis GSM.

Teknologi telekomunikasi ini tentunya harus didukung dengan alat komunikasi yang disebut dengan telepon selular. Begitu banyak pilihan telepon selular yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Pada umumnya telepon selular yang banyak dipilih konsumen adalah yang telepon selular yang sudah memiliki desain yang unik dan menarik, dan fitur yang cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan. Yaitu biasanya telepon selular yang sudah memiliki fitur kamera, bluetooth, infrared, 3G, MP3 player, FM radio, TV, dll.

Data IDC Indonesia menunjukkan bahwa volume penjualan telepon seluler di Indonesia selama kuartal II/2008 meningkat sangat tajam, yaitu sebesar 74,9% dibandingkan dengan kuartal II/2007, hal ini mengindikasikan kebutuhan terhadap telepon seluler sudah semakin tinggi. (redaksi@tabloidpulsa.co.id)

Melihat kondisi pasar seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan telepon selular yang sesuai dengan perkembangan jaman demi dapat memuaskan konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain: PT. Nokia Corporation dengan produk Nokia, PT LG Electronic dengan produk LG, Motorola, PT. Samsung dengan produk Samsung.

Dan juga produk-produk telepon selular baru pabrikan Cina yang dikemas dengan merek lokal yang sekarang ini cukup menarik perhatian konsumen, merek

telepon seluler tersebut antara lain: K-Touch, Hi-Tech, I-mobile, Cross, Startect, Beyond, D-One, Taxco, MITO, ZTE, VirtuV, Nexian,dll.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi pabrikan Cina mengakibatkan persaingan semakin ketat. Di Indonesia 53.19% responden tertarik dengan ponsel Cina namun tidak akan membelinya dalam waktu dekat, sedangkan 26.57% responden tertarik dengan ponsel Cina dan akan membelinya dalam waktu dekat, sisanya 20.23% tidak tertarik dengan ponsel Cina. Satu hal yang bisa disorot, masyarakat sebenarnya cukup tergiur dengan keberadaan ponsel Cina. Persaingan tidak terelakkan dan celah yang dapat diambil untuk memenangkan konsumen adalah segi fitur, desain, kualitas, harga dan teknologi. (redaksi@tabloidpulsa.co.id)

Dari sekian banyak telepon seluler pabrikan Cina yang masuk di Indonesia, hanya beberapa saja telepon seluler tersebut yang mendominasi dan dikenal oleh masyarakat Bandung. Salah satunya telepon seluler merek K-Touch yang dipegang oleh PT "X". Berharap mengulang kesuksesan di negeri Cina, telepon seluler K-Touch hadir di Indonesia dengan promosi dan dukungan layanan total yang diberikan kepada konsumennya. Maklum saja, di negeri asalnya, ponsel dengan nama Tian Yu ini telah menjadi ponsel merek asli China dengan penjualan nomor satu pada pertengahan tahun pertama 2007 di China. (WordPress.com)

Telepon seluler merek K-Touch ini dikenalkan di Indonesia pada pertengahan tahun 2008, dan ada 41 tipe yang dipasarkan sampai saat ini. Yang menarik, untuk memudahkan pengguna dalam hal pelayanan dan komplain produk, di Indonesia K-

Touch menggandeng PT Dian Graha ElektriKA sebagai Authorized Service Center. Untuk memikat pembeli, K-Touch hadir dengan pilihan desain, material dan finishing yang prima. Adanya kelengkapan asesoris juga menandakan tingkat keseriusan K-Touch mensejajarkan diri dengan ponsel merek lain yang sudah mapan.

(WordPress.com)

Walaupun telepon selular ini tergolong masih baru memasuki pasar Indonesia tetapi ternyata K-Touch sudah cukup dikenal oleh masyarakat Bandung dibandingkan dengan telepon selular baru sejenisnya. Perbandingannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Awal

Pertanyaan	Beyond	Hi tech	K Touch	Startech	Virtu V	Lainnya
1. Dari beberapa merek baru handphone Cina dibawah ini, manakah merek handphone yang paling anda kenal?	2 (10%)	6 (30%)	7 (35%)	2 (10%)	3 (15%)	0 (0%)
Pertanyaan	Iklan di TV	Iklan di tabloid	Pameran	Internet	Teman	Lainnya
2. Dari manakah anda mengenal atau mengetahui informasi mengenai handphone tersebut	2 (10%)	8 (40%)	5 (25%)	2 (10%)	3 (15%)	0 (0%)

Tabel 1.1 Lanjutan

Pertanyaan	Ya	Mungkin ya	Tidak tahu	Mungkin tidak	Pasti tidak	Lainnya
3. Apakah anda tertarik untuk membeli handphone tersebut?	6 (30%)	6 (30%)	3 (15%)	3 (15%)	2 (10%)	0 (0%)

Sumber: Data Penelitian

Penelitian diatas dilakukan di wilayah Bandung dengan jumlah responden 20 orang. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa telepon selular merek K Touch paling banyak dikenal oleh masyarakat Bandung yaitu sebanyak 35%, dan selanjutnya Hi Tech 30%, Virtu V 15%, Beyond dan Startech sebanyak 10%. Dan dengan melalui media tabloid masyarakat dapat memperoleh informasi paling banyak mengenai produk telepon selular.

Keunggulan dari produk K Touch yaitu telepon seluler yang memiliki fitur yang lengkap dan canggih yaitu antara lain kamera sampai 8 MP, bluetooth, infrared, MP3 player, FM radio, TV, dll. Dari kesemua produk tersebut jelas bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan berkomunikasi. Selain itu harga yang ditawarkan dapat pun sangat terjangkau yaitu kisaran harga Rp 500.000 sampai Rp 2.450.000. (www.infoonsel.co.id)

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah

didapat oleh pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor (**Kotler, 1998: 205**). Mengingat produk telepon seluler ini tergolong masih baru masuk pasar Indonesia maka sangat diperlukan komunikasi terhadap produk agar produk tersebut dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Pada umumnya tidak seluruh bauran komunikasi pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui variabel bauran komunikasi pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) terdiri dari lima cara komunikasi utama, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan, pribadi, pemasaran langsung (**Kotler, 2003: 15**).

K-Touch melakukan komunikasi pemasaran antara lain:

- Periklanan : setiap bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (**Kotler, 2003: 590**). Periklanan yang dilakukan oleh PT “X” adalah periklanan melalui radio, televisi dan melalui tabloid.
- Promosi penjualan : merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan,

pertunjukan, pameran, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin (Kotler, 2003: 595). K-Touch melakukan promosi penjualannya antara lain melalui pameran, seperti pameran yang diadakan di BEC, ITC ; selain pameran ada juga paket harga / potongan harga, dll.

- Hubungan masyarakat dan publisitas : merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk (Indiryo, 1994: 240). Sebuah perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. K Touch mempublikasikan produknya antara lain melalui: *Brosur*, dapat memainkan peranan penting dalam dalam menginformasikan pelanggan sasaran mengenai produk K Touch; *Majalah*, dapat membangun citra K-Touch dan menyampaikan berita penting kepada pasar sasaran.
- Penjualan pribadi : interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan. Untuk penjualannya, K Touch selain dapat diperoleh di toko-toko seluler, juga dapat diperoleh langsung di gerai yang terletak di Bandung Electronic Center (BEC) Lt.. Utama Jl. Purnawarman No.13-15.
- Pemasaran langsung dan interaktif : penggunaan surat, telepon, faksimili atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog

dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Salah satu pemasaran langsung yang dilakukan oleh K Touch adalah melalui internet.

Dari ke 5 bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT “X” diduga iklan di tabloid merupakan faktor yang dominan dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap niat beli telepon seluler K-Touch disamping faktor– faktor lainnya.

Mengingat pentingnya program periklanan melalui tabloid serta pengaruhnya persepsi konsumen terhadap niat beli, maka peneliti mengambil judul “ Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Iklan di Tabloid Terhadap Niat Beli Produk Telepon Seluler K-Touch di Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui iklan di media cetak (tabloid) merupakan salah satu aspek yang penting dalam menghadapi persaingan . Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan iklan di tabloid yang dilakukan oleh PT “X” di Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada pelaksanaan iklan di tabloid terhadap niat beli telepon seluler K-Touch di Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan iklan di tabloid yang dilakukan oleh PT “X” di Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada pelaksanaan iklan di tabloid terhadap niat beli telepon seluler K-Touch di Bandung.

1.4 Kerangka Pemikiran

Menurut **Kasali (1992: 53)** untuk menghasilkan suatu iklan yang baik penting sekali perusahaan menggunakan elemen – elemen sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*). Ada beberapa faktor yang menarik perhatian seseorang terhadap periklanan, diantaranya:
 - a. Faktor Eksternal
 - Gerakan. Secara visual manusia akan lebih tertarik pada objek yang bergerak, misalnya *swing stiker*.
 - Intensitas Stimulus. Konsumen akan lebih memberi perhatian pada rangsangan yang lebih menonjol, misalnya iklan dengan warna terang.
 - Perulangan. Maksudnya iklan disajikan secara berulang-ulang dengan sedikit variasi akan lebih menarik perhatian konsumen.

b. Faktor Internal

- Faktor Biologis. Keadaan seseorang akan mempengaruhi perhatiannya saat ia melihat sebuah iklan.
 - Faktor Sosiopsikologis. Perhatian seseorang akan dipengaruhi oleh motif sosiologis, kebiasaan sikap, dan keinginannya.
2. Minat (*Interest*). Jika suatu iklan memberikan informasi yang singkat dan jelas tentang produk yang dapat menyakinkan seseorang akan kelebihan yang ada pada produk, maka akan timbul perasaan tertarik dan suka akan produk tersebut. Dari rasa ketertarikan ini maka konsumen akan memberikan respon untuk produk yang akan diiklankannya.
 3. Kebutuhan atau Keinginan (*Desire*). Keinginan kuat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk menggunakan yang diiklankan karena seseorang mempunyai harapan akan memperoleh manfaat seperti apa yang akan dijanjikan dan disampaikan dalam iklan. Pada tahap ini jika konsumen telah tertarik oleh suatu iklan, ia akan memilih atau mengevaluasi produk tersebut dalam kondisi pribadinya, selain itu konsumen juga akan menyesuaikan dengan factor kebutuhannya.
 4. Tindakan (*Action*). Suatu tujuan periklanan belum tercapai bila tanggapan konsumen terhadap produk belum diikuti dengan tindakan pembelian. Tindakan untuk membeli dapat terwujud jika didukung oleh kemampuan daya beli dari konsumen dan ketersediaan dari barang tersebut.

Pengambilan keputusan seseorang untuk membeli atau tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- Pembelian itu sendiri. Dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan kepribadiaanya.
- Produk. Meliputi produk, harga, kemasan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Penjualan. Sifat penjualan seperti terkenal atau tidaknya nama perusahaan penghasil produk.
- Situasi. Seperti waktu, saat tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam menciptakan minat seseorang terhadap sebuah produk maka diperlukan suatu iklan yang efektif yaitu dapat memberikan informasi secara singkat dan jelas tentang produk dan dapat menyakinkan seseorang akan kelebihan yang ada pada produk, dan pada akhirnya dapat menimbulkan perasaan tertarik dan suka terhadap produk tersebut.

Dari uraian di atas, dapat disusun kerangka pemikiran berdasarkan bahan-bahan pertimbangan yang dapat mengukur efektifitas iklan di tabloid, seperti yang dikembangkan oleh **Wells, Burnett, dan Moriarty (1995: 341)** yaitu:

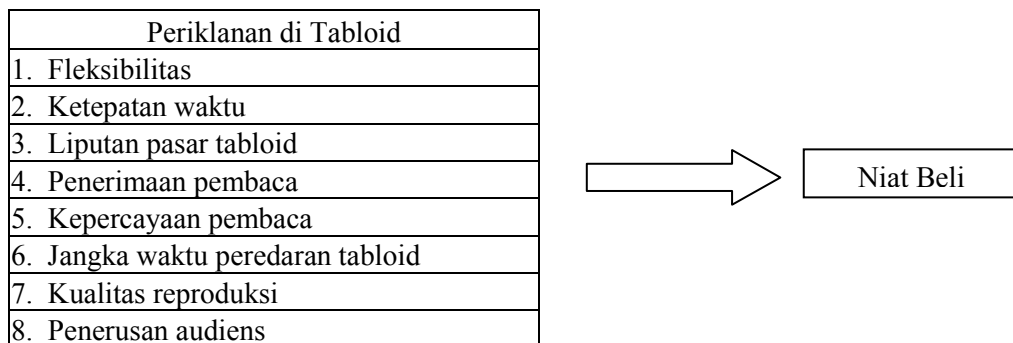
1. Fleksibilitas, meliputi: kebebasan dalam hal format iklan, terdiri atas bentuk iklan, bahasa iklan, kalimat iklan, tulisan iklan, warna, waktu penerbitan, dan kecepatan waktu penerbitan iklan.

2. Ketepatan waktu, meliputi kesesuaian peredaran iklan dengan peredaran tabloid, peredaran tabloid harian, mingguan atau berkala.
3. Liputan pasar tabloid, lokal, regional, atau nasional.
4. Penerimaan pembaca atas iklan di tabloid.
5. Kepercayaan pembaca atas iklan di tabloid.
6. Jangka waktu peredaran tabloid, meliputi frekuensi penerbitan dalam waktu tertentu, dan kualitas cetak tabloid yang bersangkutan termasuk didalamnya adalah: kemudahan dibaca, tampilan teks yang baik, tampilan warna yang menarik.
7. Kualitas reproduksi / kualitas percetakan, berkaitan dengan kualitas kertas, ketebalan tinta, dan kualitas warna, dan bentuk iklan.
8. Penerusan audience, berkaitan dengan kemampuan pembaca untuk meneruskan iklan yang dibaca kepada orang lain.

Secara skematis Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Paradigma Penelitian



1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kerangka penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori dan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga mendukung dalam pemecahan masalah.

BAB 3 : OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan data umum perusahaan yang menjadi objek penelitian serta pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian agar dapat melakukan pengolahan data dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan sebagai bagian dari proses penelitian untuk dapat memecahkan masalah dan memperoleh kesimpulan.

BAB 4 : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan suatu kajian mengenai data yang diperoleh, serta melakukan analisis terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data agar didapatkan pemecahan masalahnya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi ringkasan hasil pemecahan masalah yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya dan usulan / saran yang dapat bermanfaat bagi pembaca.