

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat selain itu pertumbuhan perekonomian juga sudah memasuki ke dalam era globalisasi. Hal tersebut menjadikan setiap perusahaan dituntut untuk lebih maju dan terus berpikir kreatif dalam mengembangkan dan juga memasarkan produk-produknya, ditambah lagi konsumen saat ini semakin kritis dalam memilih barang atau jasa yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhannya.

Pertumbuhan perekonomian disebabkan salah satunya karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks saja. Sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, setiap perusahaan masih harus menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama maupun berbeda. Namun pada garis besarnya, setiap perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantaranya harga yang terjangkau, kualitas yang baik, warna kemasan produk yang menarik, dan yang lainnya. Selain atribut produk tersebut pemasar juga harus mampu mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan melalui promosi. Promosi perlu mendapat perhatian serius, sebab dalam kehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa betapapun besar keunggulan suatu produk, tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk tersebut kurang direspon oleh pasar. Oleh karena itu perusahaan harus

berusaha untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk melakukan itu semua ialah dengan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu kegiatan promosi yang terdiri dari lima variabel bauran promosi meliputi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, acara khusus dan pengalaman, pemasaran langsung, penjualan pribadi.

Dari banyaknya bauran promosi, salah satunya adalah periklanan. Menurut Djaslim Saladin (1999:151) periklanan adalah segala bentuk-bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan melalui media yang dibayar oleh sponsor. Dengan adanya periklanan maka dapat mengarahkan persepsi konsumen dalam menggunakan produknya. Promosi seperti iklan merupakan alat komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan kepada calon pembeli maupun pelanggan, selain komunikasi secara personal antara pelanggan dengan calon pelanggan. Konsumen yang telah menggunakan produk merupakan suatu sumber informasi yang penting bahkan dapat memiliki pengaruh dan respon ke konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian. Begitu juga dengan iklan suatu produk yang ditayangkan baik di media cetak maupun elektronik akan berpengaruh dalam pemberian informasi secara singkat mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam hal pembuatan iklan, manajer perusahaan juga harus mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu menetapkan tujuan periklanan, pesan yang disampaikan, media yang digunakan dan melakukan evaluasi terhadap periklanan yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kreatifitas dalam iklan diperlukan selama tidak menyimpang dari tujuan periklanan yang dibentuk perusahaan. Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, maka iklan menjadi salah satu yang patut untuk diperhatikan oleh perusahaan karena periklanan merupakan ujung tombak pemasaran dari suatu perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

Dari perkembangan teknologi yang semakin pesat dari waktu ke waktu mengakibatkan setiap orang dapat berkomunikasi baik melalui media tradisional seperti (radio, majalah, surat kabar, telepon, televisi) maupun juga melalui bentuk media yang lebih baru seperti (komputer, handphone, mesin faks, pager). Alat komunikasi yang banyak digunakan oleh konsumen saat ini adalah handphone. Handphone adalah suatu jenis telepon bergerak tanpa kabel yang menggunakan teknologi sel sebagai akses komunikasinya. Pada masa kini ponsel sudah bukan merupakan barang mewah lagi dibandingkan beberapa tahun silam. Masyarakat sudah banyak memanfaatkan teknologi ini baik bagi mereka yang mempunyai aktifitas yang menuntut mobilitas tinggi maupun mereka yang hanya sekedar mengikuti trend. Begitu populernya handphone ini sehingga persaingan diantara perusahaan alat komunikasi tak terelakan lagi. Kita tahu bahwa perusahaan yang bergerak dalam alat komunikasi tidak hanya satu tetapi banyak antara lain: Nokia,

Sony Ericsson, Philips, BenQ Siemens, Samsung, Motorola, LG, Blackberry, I-Phone, Hi-tech, D-One, Beyond, i-mobile, ZTE, VirtuV, K-Touch, dll.

PT. Nokia Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang alat komunikasi juga menjalankan periklanan sebagai salah satu strategi promosinya. PT. Nokia Indonesia juga merupakan perusahaan alat komunikasi (handphone) yang besar dan memiliki nama di pasaran dunia. Selain karena teknologi yang canggih, kualitas produk, merek yang kuat, harga yang bersaing, periklanan yang kontiniu dilakukan oleh PT. Nokia Indonesia juga sangat gencar dan banyak media yang digunakannya. Periklanan yang dilakukan oleh PT. Nokia Indonesia tak lain untuk terus memperkenalkan produk handphone terbaru yang diluncurkan ke pasaran untuk konsumen.

Konsumen akan memperhatikan dan mencari informasi mengenai karakteristik dari produk tersebut, sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Seorang akan mengalami tahap-tahap dalam proses pembelian seperti menganalisis kebutuhan, mencari informasi, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternative pembelian, dan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen jika perusahaan mengetahui perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli produk agar mengetahui apa yang menjadikan konsumen memutuskan pembelian suatu produk maka perlu ditentukan jenis periklanan yang mendukung. Dengan

menentukan jenis periklanan yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diketahui jenis periklanan mana yang sudah sesuai maupun belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti periklanan yang dilakukan oleh PT. Nokia Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Nokia. Maka peneliti mengambil judul “Pengaruh kinerja periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Nokia”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana program periklanan yang dilakukan oleh PT. Nokia Indonesia?
2. Apakah kinerja periklanan berpengaruh terhadap konsumen *handphone* merek Nokia?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dibidang pemasaran, khususnya periklanan yang digunakan sebagai alat promosi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji program periklanan yang dilakukan oleh PT. Nokia Indonesia.
2. Untuk mengkaji pengaruh kinerja periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Nokia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pendalaman bagi penulis mengenai pengaruh kinerja periklanan terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadikan informasi tambahan atau referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Praktisi

Agar dapat mengevaluasi penerapan pelaksanaan kinerja periklanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Nokia sehingga dapat membantu dalam penerapan kebijakan penjualan perusahaan di masa yang akan datang.