

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, menuntut para pelaku pasar berfikir lebih cerdas dalam menarik minat konsumen. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mempunyai andil yang cukup besar dalam hal pemasaran. Konsumen semakin kritis dalam memberikan penilaian terhadap produk-produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu cara yang paling efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk sebuah perusahaan kepada konsumen adalah dengan melalui program periklanan yang terpadu.

“Advertising is a sales message, directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf of the paying sponsor” (Burke, 1980:9), artinya iklan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Ada beberapa tujuan dari periklanan itu sendiri yaitu periklanan informatif (*informative advertising*), periklanan persuasif (*persuasive advertising*), dan iklan pengingat (*reminder advertising*), (Surachman, 2008:195). Dalam pembahasan kali ini, perusahaan menggunakan iklan untuk tujuan *reminder advertising*, dimana iklan tersebut bermaksud untuk mengingatkan pelanggan terhadap produk atau merek yang diproduksi perusahaan dan meyakinkan pelanggan telah melakukan pilihan yang

benar terhadap produk atau merek yang ditawarkan, dalam hal ini adalah Telkom Flexi.

Untuk itu juga, perusahaan perlu memutuskan mengenai penggunaan media yang tepat agar pesan dapat terkirim ke *target market* yang sesuai.

Perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat. Media iklan dapat dibagi ke dalam media iklan cetak dan media iklan elektronik. **(Lee dan Johnson, 2007:225).**

Media iklan cetak adalah sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan iklan menggunakan bahan dasar kertas, contohnya surat kabar, majalah, brosur, tabloid, poster, pamphlet, dan lain-lain. Sedangkan media iklan elektronik adalah sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan iklan menggunakan media yang prosesnya bekerja secara elektromagnetis, contohnya televisi, radio, internet, dan lain-lain. Ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori media iklan cetak maupun media iklan elektronik, yaitu media luar ruang (papan iklan atau billboard).

Adanya pengaruh yang sangat besar mengenai iklan yang ada di media elektronik khususnya televisi, terhadap sikap-sikap konsumen dalam menanggapi iklan yang dibuat oleh perusahaan, maka penulis memfokuskan diri untuk membahas mengenai periklanan televisi.

Periklanan televisi mempunyai beberapa keunggulan seperti menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indra, perhatian yang tinggi, dan jangkauan yang luas. Sedangkan keterbatasannya diantaranya yaitu biaya absolute tinggi,

pengelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik, (Surachman, 2008:201).

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, atau dikenal dengan sebutan Telkom merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi.. Telkom merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa jaringan telekomunikasi secara lengkap yang terbesar di Indonesia. Produk dan layanan Telkom dibagi menjadi dua yaitu produk dan layanan untuk korporat, dan produk dan layanan untuk personal, yang meliputi jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data & internet serta jasa multimedia lainnya.

Salah satu produk dari Telkom yang menjadi fokus peneliti adalah Telkom Flexi. Telkom Flexi yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) 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. CDMA ini memiliki kekurangan mobilitas masih terbatas dan masih terjadi *blank spot* serta *drop call* karena jangkauannya yang terbatas. Teknologi CDMA mampu mengurangi suara berisik di latar belakang atau yang dihasilkan karena percakapan silang, memastikan kualitas suara yang lebih baik dan terus diperluas oleh mikroprosesor yang ada dalam telepon seluler. Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi CDMA mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama. Selain itu, rancangan teknologi CDMA

menjadikan CDMA aman dari upaya penyadapan. (www.x-phones.com/www/art_detail.php?=-3088).

Telkom Flexi dibagi kedalam dua jenis, yaitu Flexi Trendi (pra bayar) dan Flexi *Classy* (pasca bayar). Kedua produk Flexi tersebut menggunakan slogan (*tagline*) yang sama dalam setiap kampanyenya, yaitu "Telkom Flexi, Bukan Telepon Biasa", yang meyarakan pesan perusahaan yang ingin mengatakan bahwa Flexi merupakan produk yg istimewa karena dengan prinsip *mobile phone* konsumen dapat menggunakan telepon Flexi dimanapun dan kapanpun dengan perhitungan pulsa seperti telepon rumah.

Berbagai jenis media digunakan Telkom Flexi untuk melakukan kegiatan promosi. Hal ini dimaksudkan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai kartu pra bayar dan pasca bayar yang berbasis teknologi CDMA kepada masyarakat umum. Salah satu media yang diandalkan oleh Telkom untuk mengkampanyekan Telkom Flexi adalah media elektronik, khususnya televisi karena media elektronik dapat menjangkau banyak orang dari berbagai tempat.

Keputusan pembelian menurut **Lamb et al. (2001 : 189)**, adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada dua alternatif, baik keputusan untuk melakukan pembelian maupun keputusan untuk tidak melakukan pembelian. "Model urutan tahap" proses keputusan pembelian menggambarkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Model lima tahap ini dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, (**Kotler dan Keller, 2008:235**).

Terdapat beberapa peran yang memberi pengaruh berbeda-beda dengan proporsi yang berbeda pula dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Peran tersebut diantaranya adalah peran pengambil inisiatif, peran orang yang memengaruhi, peran pembuat keputusan, peran pembeli, peran pemakai dan peran penilai, (Djaslim Saladin, 2003:18).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa besar periklanan televisi berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul:

”Pengaruh Iklan Telkom Flexi Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa salah satu strategi efektifnya sebuah iklan, tidak dapat terlepas dari pemilihan media yang tepat. Media televisi adalah media yang mempunyai pengaruh yang sangat luas untuk menjangkau banyak kalangan di berbagai tempat.

Dengan demikian, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan yang dilakukan Telkom Flexi pada media televisi?
2. Bagaimana tanggapan konsumen (mahasiswa Universitas Kristen Maranatha) terhadap iklan Telkom Flexi pada media televisi?

3. Seberapa besar pengaruh iklan Telkom Flexi di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen (mahasiswa Universitas Kristen Maranatha)?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis mengenai pelaksanaan periklanan yang dilakukan Telkom Flexi pada media televisi.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen (mahasiswa Universitas Kristen Maranatha) terhadap iklan Telkom Flexi pada media televisi.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan Telkom Flexi pada media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen (mahasiswa Universitas Kristen Maranatha).

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mahasiswa, khususnya mengenai hubungan antara periklanan dan keputusan pembelian, dan bagaimana hal tersebut berdampak sangat besar terhadap perusahaan.
2. Bagi Praktisi Bisnis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan perusahaan mengenai tagline iklan mereka, seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat menggunakannya untuk menciptakan kinerja yang lebih baik lagi.