

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, perkembangan teknologi sangat pesat dalam segala bidang, khususnya dalam bidang komunikasi. Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan refleksi dari situasi dan kondisi nyata yang berkembang dalam masyarakat. Memang, bila ada karya intelektual manusia yang dianggap kontroversial di zaman modern ini, barangkali itu adalah iklan. Harus diakui tidak semua iklan simpatik dan dapat dipercaya. Iklan adalah sarana komunikasi penting yang tak bisa dihindarkan (*inevitable*) dalam negara yang menganut sistem ekonomi yang berorientasi ke pasar.

Dalam perkembangan dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk harus selalu berkembang dan senantiasa menciptakan terobosan-terobosan baru sehingga mampu berkompetisi. Persaingan di berbagai sektor bisnis semakin meningkat dalam memperebutkan konsumen yang semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya.

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui

peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk dan jasa. Bila produk dan jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Di lain pihak apabila sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh

beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pandangan **Winardi (1991: 141)** dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu diantaranya adalah iklan. Iklan yang kreatif akan memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen dan akan mencapai tingkat pembelian. Dalam persaingan dunia bisnis telepon seluler, iklan dibuat dengan konsep yang benar dan tanpa biaya yang mahal. Strategi yang dibuat pun harus mampu bersaing di berbagai media. Sering kali yang menjadi perdebatan adalah dimana pembuat iklan hanya memikirkan cara menjual produk yang mereka iklankan. Padahal dalam merencanakan strategi pembuatan iklan banyak tantangan yang akan dihadapi pembuat iklan. Salah satu tantangan yang akan dihadapi pembuat iklan adalah sisi kreatif yang ingin ditampilkan. Seorang pembuat iklan juga harus berani mengambil resiko untuk tetap bisa eksis.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, dikarenakan iklan sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif jika ditayangkan di televisi. Semenjak munculnya televisi swasta, iklan televisi menjadi primadona media beriklan. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan dan musik yang tidak dimiliki oleh media iklan yang lain. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat

dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru. (Anna Triwijayati, Hendro Susanto, 2005:1)

Berdasarkan hal diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah ***”PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI PRODUK NOKIA TERHADAP MINAT BELI TELEPON SELULER DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”***

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *iklan media televisi* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada saat membeli telepon seluler.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian, terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan iklan media televisi produk Nokia?
2. Bagaimana pengaruh iklan media televisi produk Nokia terhadap minat beli telepon seluler di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah data dan informasi yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan iklan media televisi produk Nokia.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan media televisi produk Nokia terhadap minat beli telepon seluler di kalangan Mahasiswa Maranatha.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya promosi iklan media televisi dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.

2. **Bagi Penulis**, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori bauran pemasaran dari promosi yang berhubungan dengan iklan media televisi dan minat beli konsumen.
3. **Bagi Pembaca**, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah iklan media televisi terhadap minat beli konsumen.

1.5 Rerangka Pemikiran

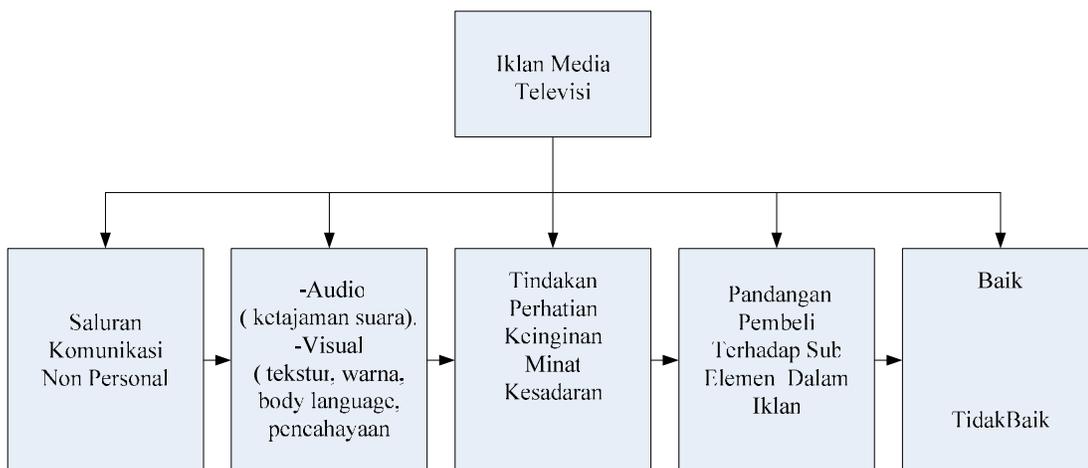
Pada saat ini, persaingan perusahaan ataupun retailer produk seluler memang semakin ketat. Banyak perusahaan telepon seluler yang mencoba bersaing menawarkan produknya dengan mencoba memberikan harga yang lebih rendah. Tetapi banyak juga perusahaan yang mencoba menghadapi persaingan bukan hanya dari segi harga saja. Beberapa pemasar mencoba bersaing melalui promosi. Salah satu bentuk dari bauran promosi adalah iklan. Perusahaan mencoba memenuhi semua kebutuhan akan informasi melalui iklan. Dengan iklan, produk dapat menarik perhatian konsumen yang akan membeli suatu produk telepon seluler.

Untuk dapat bertahan menghadapi persaingan dan memperebutkan konsumen tersebut, retailer harus melakukan konsep pemasaran yang sesuai dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut *Kotler (2005;22)*; “Konsep Pemasaran adalah orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai

tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing”.

Gambar 1.5.1

Bagan Kerangka Pemikiran



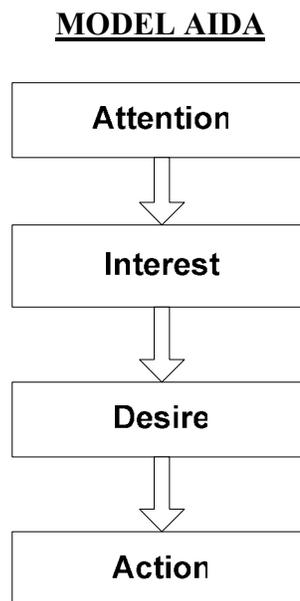
Keterangan :

Media elektronik terbagi dalam dua kelompok besar yaitu : media yang hanya bisa didengar (audio), khususnya media radio dan media yang selain bisa didengar juga dilihat (audio-visual), khususnya televisi.

Media televisi membuat sasaran komunikasi tidak perlu aktif. Pesan tetap sampai pada saat mereka sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka mendengar atau melihat acara atau program radio ataupun televisi tersebut.

Menurut **Kotler (2005 : 253)** menunjukkan *Model Hierarki Tanggapan* yaitu model **AIDA**, sebagai berikut :

Gambar 1.5.2



◇ **Attention (Menarik Perhatian)**

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan konsep iklan yang kreatif dan menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

◇ **Interest (Menimbulkan Ketertarikan)**

Menciptakan dan menimbulkan rasa tertarik. Pemilihan audio-visual yang kreatif akan menimbulkan rasa ketertarikan pada diri konsumen dan mereka akan mencoba mencari informasi yang lebih dalam sebelum melakukan pembelian.

◇ **Desire (Membangkitkan Keinginan)**

Setelah rasa tertarik diciptakan, kembangkan minat beli dari konsumen. Bila konsumen menyukai dan merasa cocok dengan produk dalam *iklan televisi*, maka minat beli dapat dibangkitkan untuk melakukan tindakan lebih lanjut menuju pembelian.

◇ **Action (Menggerakkan Tindakan)**

Mengadakan tindakan kearah pembelian. Dalam *iklan media televisi* pada suatu *produk telepon seluler*, rancangan dari fitur-fitur yang ditawarkan akan mempengaruhi emosi dan pikiran konsumen. Audio-visual yang diciptakan harus dapat mewakili pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Wujud fisik, dan keunggulan dari fitur-fitur telepon seluler tersebut harus berpengaruh sangat besar pada iklan yang ingin ditampilkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, rerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini membahas mengenai pengertian iklan, menentukan tujuan periklanan, memilih pesan periklanan, media elektronik, perilaku konsumen, tahapan dalam keputusan pembelian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan desain penelitian, pengukuran dan operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai analisis profil responden, analisis data, uji validitas dan reliabilitas, dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran bagi perusahaan.