

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi krisis yang sedang melanda negara kita Indonesia pada saat ini mengakibatkan semakin banyaknya masalah yang dihadapi oleh perusahaannya yang bergerak dalam bidang menghasilkan barang dan jasa. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu mengembangkan kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di dalam dunia usaha serta lebih seksama dalam mengarahkan perhatian pada banyak faktor yang menentukan keberhasilan usahanya. Karena hal inilah perusahaan terdorong untuk melakukan berbagai cara dalam mempertahankan usahanya agar tetap berjalan terus. Salah satu cara yang dilakukan dengan meningkatkan kegiatan pemasaran.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik. Pasar sendiri memiliki sifat yang unik yang senantiasa dapat berubah dan dinamis, terlebih dalam dunia modern seperti sekarang ini. Menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen sasaran. Perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para pelanggan potensialnya mengenai produk–produk yang dipasarkanya Kotler (2005:10)

Salah satu program pemasaran adalah periklanan, periklanan merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen lewat tahapan–tahapan perhatian, niat, keinginan, dan tindakan untuk melakukan pembelian. *Advertising*

merupakan salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran di samping ada *sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *Public Relation*.

Dalam melakukan kegiatan periklanan terdapat lima keputusan utama yaitu sering disebut dengan 5 M adalah dengan menetapkan tujuan (*Mission*), biaya (*money*), pesan (*message*), menetapkan media (*media*) dan mengevaluasi hasil (*measurement*). Menurut Kotler (2005:277), mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”

(*money*), pesan (*message*), menetapkan media (*media*) dan mengevaluasi hasil (*measurement*).

Menurut Wells, Burnet, dan Moriarty dalam bukunya *“Advertising”* (2000:6), *Advertising is faid non personal communication from identified sponsor using mass media to persuade or influence and audience.*

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa iklan suatu metode penyampaian pesan oleh sponsor tertentu dengan menggunakan media massa yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang agar terjadi proses jual–beli.

PT. BAKRIE TELECOM Tbk melakukan kebijakan promosi lewat pemasangan iklan di televisi untuk produk Esia yang merupakan layanan jasa komunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acess*) yaitu teknologi akses jamak yang mana masing-

masing pelanggan memiliki kode unik dalam mengakses kanal yang terdapat dalam sistem. Hal ini dilakukan karena media televisi dapat menawarkan gambar/ visual. Suara, gerakan, pesan serta waktu penayangannya sehingga dapat menarik perhatian yang lebih tinggi dari konsumen dibandingkan dengan media-media lain, selain itu media televisi memiliki cangkupan yang lebih luas dan paling cepat dibandingkan media yang lainnya dalam hal penyebaran informasi. Perhatian yang tinggi tentu saja dapat merangsang perhatian konsumen terhadap persepsi, sikap dan perilaku konsumen untuk dapat tertarik pada produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Dalam menarik atau menumbuhkan niat beli konsumen terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Menurut McCarthy (1993: 298) niat beli dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”.

Bakrie telekom telah menjadi salah satu perintis industri telekomunikasi di Indonesia, karena teknologi yang digunakan adalah CDMA 2000 1X yang berjalan pada pita frekuensi 800 MHz dengan bandwidth 10 MHz penuh sehingga menyebabkan Esia lebih banyak memiliki banyak keunggulan dibanding dengan ponsel CDMA lainnya seperti Flexy, Fren. Alasan saya memilih Esia sebagai salah satu topik dalam skripsi karena Esia memiliki banyak keuntungan, sehingga sampai saat ini Esia merupakan ponsel CDMA yang paling banyak diminati konsumen saat ini. Keuntungannya

antara lain adalah: Tarifnya yang ditetapkan murah, Sinyal yang dimiliki Esia saat bagus, Jarang terdapat gangguan saat kita sedang menelepon.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penayangan iklan Esia di televisi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut serta mengetahui respon permisa terhadap iklan di televisi. Oleh karena itu penulis akan menuangkan penelitian ini dalam skripsi yang berjudul:

“ PENGARUH PENAYANGAN IKLAN ESIA DI TELEVISI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat identifikasi masalah-masalah antara lain sebagai berikut:

Apakah penayangan iklan Esia di televisi berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh penayangan iklan Esia di televisi terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Penulis

Sebagai suatu kesempatan untuk belajar dan mendalami masalah-masalah periklanan yang ada pada perusahaan jasa khususnya dan juga sebagai dasar dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran.

2. Perusahaan

Sebagai *input* atau masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan periklanan dan juga agar dapat mendorong Esia untuk lebih baik dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi, khususnya periklanan.

3. Pihak Lain

Diharapkan dapat mengambil sedikit manfaat dan ilmu dari tulisan ini dan menjadikan masukan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai aktivitas periklanan.

1.5 Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pengaruh penayangan iklan Esia di televisi terhadap niat beli konsumen.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis dalam mengadakan penelitian mengenai “ Pengaruh Penayangan Iklan Esia di Televisi Terhadap Niat Beli Konsumen”. Adalah di Bandung Elektronik City (BEC) Jln. Purnawarman dan Universitas Kriaten Maranatha Jln. Surya Sumantri. Waktu yang diperlukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah selama empat bulan yaitu Februari, Maret, April, dan Mei 2007.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang di uji dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, instrumen penelitian dan skala pengukuran, uji validitas, uji reliabilitas, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.