

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Perkembangan Teknologi komunikasi dan Teknologi informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut menyebabkan pola hidup masyarakat menjadi berubah dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mengarah pada pemenuhan kebutuhan non dasar, salah satunya dengan komunikasi.

Salah satu dari perkembangan kebutuhan konsumen terhadap teknologi informasi adalah kebutuhan konsumen akan perangkat internet yang bisa mengakses email tanpa perlu masuk ke web. Walaupun sudah muncul telepon seluler yang mempunyai fungsi mirip dengan computer yang disebut dengan *smartphone*/ponsel pintar yang ditandai peluncuran Nokia Communicator pada tahun 1997, tetapi hingga tahun 2007 belum ada fasilitas yang sesuai untuk menjawab aspirasi konsumen tersebut.

Melihat peluang sekaligus untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen, maka produsen asal Canada, *Research In Motion* (RIM) dengan jeli memanfaatkan peluang booming internet yang melanda seluruh dunia dengan memproduksi Ponsel Pintar Blackberry (BB) pada tahun 2008. BB menghadirkan layanan berbasis teknologi yang bisa mengakses email tanpa perlu masuk ke web disebut dengan *Push mail* (Bintari,2009;31).

Didukung dengan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Perusahaan-Perusahaan sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor yang dapat memengaruhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menguasai pangsa pasar yang ada.

Salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. konsep yang biasanya sering digunakan untuk menyampaikan pesan salah satunya adalah Iklan.periklanan merupakan salah satu variabel promosi yang paling sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, karena sifatnya yang memasyarakat, yaitu dapat menjangkau masyarakat dengan cepat dan luas.Iklan tersebut sebaiknya dibuat dengan baik dan dapat menarik minat konsumen.semakin baik iklan yang dibuat dalam suatu produk diharapkan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut,sebaliknya, semakin buruk iklan yang dibuat dikhawatirkan dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Promosi dengan media periklanan sangat efektif juga karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. iklan yang baik juga diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan handphone Blackberry Smartphone sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.Penelitian yang dilakukan oleh (Thamrin 2003:144) mengatakan bahwa periklanan menimbulkan minat beli konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Data Nielsen Advertising Information Services dari The Nielsen

Company Indonesia menyatakan bahwa dari belanja iklan Indonesia pada semester I 2010 mencapai 28,5 triliun, iklan yang menggunakan media Televisi menyumbang 62% dari keseluruhan belanja iklan Indonesia. Surat kabar menyumbang 35% dan tabloid / majalah hanya 3%.

Tabel 1.1

Belanja Iklan di Indonesia

No	Media	Belanja Iklan (rupiah)		
		2008	2009	Sm I 2010
1	Televisi	26,2 triliun	29 triliun	17,7 triliun
2	Surat Kabar	13,8 triliun	16 triliun	9,98 triliun
3	Majalah	1,7 triliun	1,7 triliun	855 miliar

Sumber: id.nielsen.com, 2010 akses 20 Juni 2011

Peningkatan belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun merupakan bukti bahwa iklan dinilai sebagai salah satu strategi promosi paling efektif untuk menjangkau konsumen. Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat. Dari data di atas, belanja iklan pada media Televisi memiliki persentase terbesar dibanding media lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sebagian perusahaan, Iklan media elektronik (televisi) dinilai sebagai alternatif pilihan media periklanan paling menarik dan efektif.

Berikut data Tingkat Pertumbuhan dan Proyeksi Pertumbuhan handphone Blackberry di Indonesia Tahun 2007-2014 :

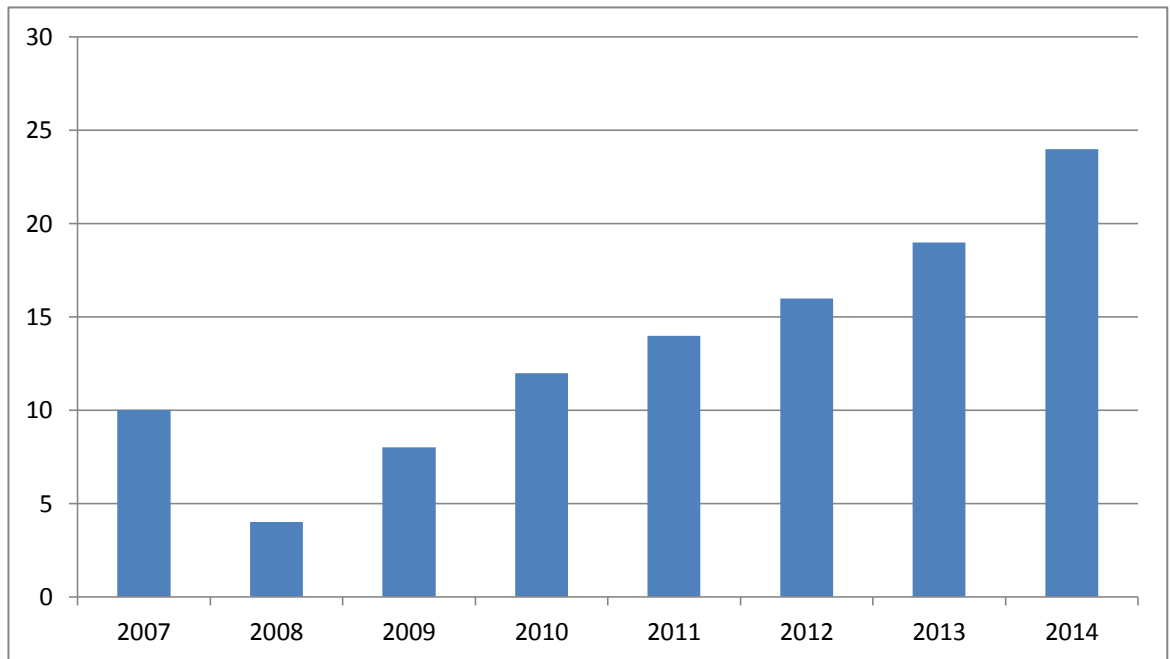
Tabel 1.2

Persentase Tingkat Pertumbuhan Blackberry Smartphone

	2009	2010	2011-2014
Total	76%	30%	29%

(SUMBER : GATRA NO.34/XVI/1-7 Juli 2010)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas tersebut diatas dapat diketahui bahwa tingkat Pertumbuhan Blackberry secara total mengalami penurunan antara tahun 2009-2014. Tingkat Penurunan Blackberry mengalami penurunan dari 76% pada tahun 2009 menjadi 30% pada tahun 2010 atau mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 46%. Adapun pertumbuhan Blackberry Pada tahun 2011-2014 Sebesar 29% atau mengalami penurunan sebesar 1 % disbanding tahun 2010. Penurunan tingkat Pertumbuhan dan Proyeksi Pertumbuhan Blackberry di Indonesia antara tahun 2007 sampai 2014 ini tentu akan menjadi masalah bagi produsen Blackberry mengingat bahwa pertumbuhan dan Potensi Ponsel canggih di Indonesia antara tahun 2007-2014 secara umum cenderung meningkat menurut Gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1

Pertumbuhan dan Proyeksi Pertumbuhan BlackBerry di Indonesia antara tahun 2007 sampai 2014

Blackberry merupakan salah satu produk berteknologi tinggi, Produk yang baru berteknologi tinggi merupakan sebagian produk menjadi objek *word of mouth* (WOM).

Berdasarkan Latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen BlackBerry Smartphone dengan judul : “PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BLACKBERRY SMARTPHONE MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang dibahas sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam Penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Blackberry Smart Phone Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian Iklan media Televisi terhadap keputusan Pembelian Konsumen Produk Blackberry Smartphone Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Blackberry Smart Phone Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Blackberry *Smart Phone* Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memberi manfaat bagi :

1. Pihak Perusahaan (Research In Motion / RIM)

Diharapkan pihak perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Blackberry Smart Phone dan diharapkan agar perusahaan dapat menerapkan metode yang diberikan oleh penulis untuk menghadapi persaingan yang makin ketat.

2. Bagi Peneliti Lain

Bagi para peneliti lain diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pembahasan Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Pengambilan keputusan Pembelian Konsumen Produk Blackberry *Smart Phone* Atau bahkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya.