

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin berkembang menuntut banyak perusahaan untuk terus membuat produk yang dijualnya bisa lebih unggul dari produk pesaing. Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif, salah satu bentuk komunikasi tersebut melalui iklan (Apsari & Hastjarjo, 2006) dalam Kurniawati (2009).

Persaingan bisnis yang ketat mengharuskan tiap-tiap perusahaan menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik minat beli konsumen. Promosi merupakan bagian dari salah satu bauran pemasaran yang ditujukan untuk semua perusahaan baru berdiri maupun perusahaan yang bertahan dari persaingan-persaingan bisnis untuk memasarkan produknya sehingga dapat mendongkrak penjualan. Salah satunya adalah dengan periklanan. Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang menggunakan media untuk mencapai tujuannya. Iklan yang efektif harus mempunyai 3 hal utama, yaitu sisi kreativitas, pengetahuan tentang perilaku konsumen, dan pengetahuan tentang media. Dengan iklan yang terus – menerus ditayangkan konsumen akan lebih cepat mengetahui informasi, kegunaan dan manfaat dari produk tersebut. Tema iklan merupakan salah satunya yang menarik minat konsumen, karena jika tema iklan dibuat menarik maka konsumen akan lebih tertarik untuk melihat iklan yang ditayangkan. Pemeran yang akan tampil diiklan juga harus sesuai dengan produk yang akan diiklankan.

Konsumen juga lebih mementingkan arti produk. Oleh sebab itu produk yang perusahaan buat harus berkualitas dan bermanfaat. Periklanan juga sebagai salah satu unsur dalam bauran promosi mempunyai arti dan manfaat yang besar bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Diharapkan dengan periklanan masyarakat akan mengingat dan mengetahui manfaat dari iklan yang disampaikan dan berminat untuk membeli. Minat menjadi jembatan yang sangat penting antara perhatian dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan. Sebuah iklan dapat dikatakan baik atau tidak apabila iklan tersebut dapat menarik perhatian pembaca atau penonton, yang dimana iklan tersebut juga harus benar-benar mengungkapkan apa yang ingin disampaikan. Seperti yang diungkapkan oleh Deis (2006) dalam Anwar (2011) bahwa konsumen tidak akan membeli apa yang tidak mereka mengerti. Dalam jangka panjang periklanan mempunyai dampak yang positif pada ekuitas merek (Kamel, Mela dan Gupta, 1999) dalam Anwar (2011).

Menurut Tjiptono (2008), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.” Menurut Tjiptono (2008), “Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan masyarakat mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi masyarakat untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima masyarakat (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu masyarakat menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).” Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000:658) dalam Ibrahim (2007). Iklan

hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Promosi melalui media periklanan sangat efisien karena mempunyai daya bujuk yang kuat dan juga sangat efektif, didalam iklan konsumen bisa dengan jelas mengetahui kegunaan produk. Kejelasan informasi yang diiklankan pada masyarakat akan menghasilkan tanggapan yang positif dan menimbulkan minat beli.

Begitu juga dengan iklan televisi. Iklan dapat memperbaiki ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2006). Televisi telah menjadi media penting dalam bisnis periklanan. Banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba memasarkan produknya dengan iklan di televisi. Bahkan hampir sebagian besar produk yang dipasarkan pernah diiklankan di televisi. Sering kali kita melihat iklan yang ditayangkan terus menerus di televisi, itu bertujuan untuk menanamkan *brand image* dan membuat masyarakat atau calon konsumen berminat untuk membeli. Dengan menayangkan iklan terus menerus maka masyarakat atau konsumen akan lebih mengetahui kelebihan dan kegunaan dari produk tersebut sehingga merangsang minat beli konsumen. Menurut Kotler (2005:254), "Perumusan pesan akan memerlukan empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan)." Jadi, penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan rangsangan yang diberikan oleh iklan melalui media iklan, maka timbullah minat konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan melalui

media iklan tersebut. Salah satu fenomena nyata yang dapat kita saksikan setiap hari yaitu perang iklan produk diberbagai media. Sekarang ini iklan sebagai bagian promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh (Daugherty, 2007) dalam Kurniawati (2009).

Perkembangan jaman yang semakin modern membuat tingkat persaingan menjadi ketat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, maupun informasi, maka masalah yang dihadapi dunia usaha semakin rumit. Untuk berkomunikasi jarak jauh orang-orang membutuhkan teknologi telekomunikasi sehingga muncul telepon seluler (ponsel), sehingga orang dapat menghubungi dan dihubungi dimanapun berada dengan jaringan yang tersedia. Begitu populernya telepon seluler ini sehingga banyak orang yang membeli dan mempunyai ponsel, sehingga persaingan di antara penyedia layanan atau operator telepon seluler menjadi tidak terhitung.

Pangsa pasar operator GSM di Indonesia masih didominasi oleh tiga perusahaan operator terbesar, yaitu PT Telkomsel (Simpati, kartu AS), PT Indosat (IM3, Mentari, Matrix), dan PT Excelcomindo (XL). Minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen tidak mempunyai minat terhadap produk yang perusahaan tawarkan, maka perusahaan gagal untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada Kartu IM3 ini bisa dilihat dari perbandingan jumlah pelanggan dari Kartu IM3 dengan kartu seluler yang lain.

Tabel I**Perbandingan Jumlah Pelanggan Pengguna Kartu Seluler GSM di Indonesia**

Jumlah Pelanggan

TAHUN	TELKOMSEL	INDOSAT	XL AXIATA
2007	38,5 Juta	23 Juta	12,4 Juta
2008	65 Juta	32 Juta	26 Juta
2009	81,64 Juta	33,1 Juta	31,44 Juta
2010	88 Juta	39,1 Juta	35 Juta

Sumber: Wikipedia

Dilihat dari tabel I menunjukkan jumlah pelanggan kartu im3 semakin meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan- perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyedia jasa telekomunikasi saat ini adalah iklan.

Produk Im3 yang rata-rata peminatnya adalah kalangan muda (remaja hingga dewasa) mulai harus di gencarkan kembali promosinya, karena melihat dari dua pesaing lainnya seperti PT. Telkomsel dengan Simpatinya mampu menguasai pasar yang ada, dan PT Excelcomindo dengan produk XL mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, gencarnya promosi dengan penawaran tarif yang murah seakan menarik perhatian dari kalangan remaja masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya iklan di televisi yaitu iklan kartu seluler seperti IM3, Simpati, XL, Axis dan lainnya membuat persaingan semakin ketat. Dalam 1 hari iklan yang di tayangkan di televisi bisa 2- 5 kali. Jika dilihat iklan provider ini sangat sering berganti – ganti, belum 2 bulan atau lebih sudah ada iklan baru yang ditayangkan. Dengan persaingan iklan yang terus – menerus, maka akan

membuat masyarakat atau konsumen membandingkan kelebihan – kelebihan dari masing – masing provider tersebut.

Disini saya akan membahas tentang iklan im3. Iklan im3 dibuat semenarik mungkin untuk membuat konsumen berminat untuk membeli. Dari iklan yang menawarkan gratis nelpon seharian setelah nelpon 1 menit dan memberikan gratis ribuan sms setelah kirim 2 sms sampai pada iklan yang baru – baru ini ditayangkan di televisi adalah iklan im3 play yang menggunakan girl band JKT 48 dan Caesar. Di iklan ini im3 menampilkan keuntungan – keuntungan yang akan didapat jika kita menggunakan im3. Di iklan im3 play kita akan mendapatkan gratis 4,8 GB per bulan tanpa syarat dan gratis sms ke semua operator dan ratusan menit nelpon 24 jam. Di dalam iklan tersebut im3 mengajak semua masyarakat atau konsumen menggunakan im3 dan untuk menikmati gratisannya.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa im3 sangat gencar sekali menayangkan iklan di televisi untuk menarik konsumen supaya berminat membeli kartu im3, dari hal – hal dan fenomena yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk menyusun suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen”.

1.2 Identifikasi Masalah

Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

Mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan – perusahaan terutama bagi perusahaan PT Indosat tentang faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen, terutama dari segi faktor pengaruhnya suatu iklan televisi.

- Bagi peneliti

Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang pengaruh iklan televisi terhadap minat beli dan apa pentingnya suatu iklan bagi perusahaan, juga sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama di bidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.

- Bagi peneliti lain

Sebagai bahan informasi atau sarana refrensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor – faktor yang terkait.