

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini banyak perusahaan yang menggunakan iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik untuk mempromosikan produknya, hal ini menyebabkan perusahaan yang sejenis saling bersaing untuk membuat iklan yang berbeda dan unik agar menarik perhatian dan minat konsumen yang makin beragam. Hal ini dilakukan oleh berbagai perusahaan agar dapat memenangkan persaingan sekaligus memperoleh keuntungan pada tingkat yang diharapkan dalam kegiatan pemasaran.

Periklanan sebagai salah satu program pemasaran merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen lewat tahapan-tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan untuk melakukan pembelian. Periklanan juga merupakan fenomena sosial yang memainkan peranan penting dalam masyarakat modern. Iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak eksposur iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang *Online dan Offline* (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004 : 287).

Dalam melakukan kegiatan periklanan terdapat 5 keputusan utama yaitu sering disebut dengan 5M adalah dengan menetapkan tujuan (*Mision*), pesan

(*Message*), biaya (*Money*), menetapkan media (*Media*) dan mengevaluasi hasil (*Measurement*).

Dari pernyataan William Wells, Jhon Burnet, dan Sandra Moriarty dalam bukunya "Advertising" (2000:6), *Advertising is faid non personal communication from identified sponsor using mass media to persuade or influence and audience* dapat diketahui bahwa iklan merupakan suatu metode penyampaian pesan oleh sponsor tertentu dengan menggunakan media masa yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian barang agar terjadi proses jual-beli.

Dalam beberapa tahun terakhir ini mobilitas dalam kemajuan teknologi komunikasi menjadi elemen penting dan menjadi salah satu ciri penting yang tidak bisa dihindari oleh siapa saja. Lingkungan jaringan digital yang terus berkembang ke tahapan yang lebih cepat, lebih luas, serta lebih mudah menjadikan mobilitas menyenangkan bagi siapa saja.

Persaingan teknologi GSM dan CDMA saat ini juga semakin pesat dan berkembang. Seleksi alami terus terjadi di dalam dunia teknologi termasuk telekomunikasi bergerak (*Mobile*) sehingga persaingan antara GSM dan CDMA menjadi topik menarik untuk dibicarakan. Keunggulan teknologi GSM telah mencakup pangsa pasar yang cukup lama sedangkan CDMA baru mulai berkembang di pangsa pasar, namun teknologi CDMA mampu menyaingi teknologi GSM melalui periklanan serta promosi yang dilakukan oleh setiap vendor.

PT. Mobile-8 Telecom Tbk melakukan kebijakan promosi lewat pemasangan iklan di televisi untuk produk Fren yang merupakan layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yaitu teknologi akses jamak dimana 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 yang lain, selain itu media televisi memiliki penyebaran informasi yang lebih luas dan paling cepat dibanding media lainnya.

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

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

Mobile-8 telah menjadi salah satu perintis industri telekomunikasi di Indonesia, karena merupakan operator selular CDMA pertama yang meluncurkan teknologi 3G yaitu sebuah teknologi *video call*. Teknologi yang digunakan adalah CDMA 2000-1X yang berkecepatan tinggi mengakses data sampai 2.4 Mbps dan

didukung oleh TV Mobile yang lebih unggul dibandingkan CDMA lainnya yaitu Esia dan Flexi.

Alasan penulis memilih Fren sebagai salah satu topik dalam skripsi karena Fren memberikan banyak keuntungan pada konsumennya sehingga sampai saat ini Fren merupakan ponsel CDMA yang paling banyak diminati oleh konsumen. Keuntungannya antara lain adalah : tarif yang ditetapkan murah, jarang terdapat gangguan pada saat menelepon, didukung oleh TV Mobile sehingga kita dapat melihat acara televisi di ponsel dan dapat melihat situasi kemacetan di suatu tempat yang kita inginkan, dilengkapi pula dengan 3G sehingga kita dapat melihat lawan bicara kita diponsel.

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

“ PENGARUH PENAYANGAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS : IKLAN ”FREN”).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap penayangan iklan Fren di televisi?

2. Bagaimana pengaruh penayangan iklan Fren di Televisi terhadap minat beli konsumennya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap penayangan iklan Fren di televisi.
2. Untuk mengetahui pengaruh penayangan iklan Fren di televisi terhadap minat beli konsumennya.

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 pihak perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi, khususnya periklanan.

3. Pihak Lain

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

1.5 Kerangka Pemikiran

Promosi dapat diartikan sebagai elemen di dalam bauran pemasaran suatu perusahaan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan pasar akan suatu produk atau apa yang perusahaan jual dengan harapan mempengaruhi perasaan, keyakinan, dan tingkah laku si penerima pesan.

Dalam menyusun program promosi perusahaan harus memperhatikan cara penyampaian pesan yang tepat untuk para konsumen tentunya harus memilih media yang tepat, salah satu media yang dapat digunakan adalah media televisi. Televisi dianggap salah satu media dari iklan yg mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi dari pada media lainnya. Hal ini di sebabkan televisi mempunyai keunggulan +3 (Willyam Wills, John Buknett, dan Sandra Moriarty, 2000:266) dari pada media lainnnya yaitu mampu menciptakan kelenturan yang kreatif dengan mengkombinasikan gambar/ visual, suara, dan gerakan, memiliki cakupan yang paling luas dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap para konsumen akan produk yang ditawarkannya. Meskipun televisi juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya adalah membutuhkan biaya yang cukup tinggi serta penjadwalan yang kurang fleksibel (misal: waktu penayangan iklan yang ditayangkan tidak sesuai dengan keinginan *advertiser*)

Menurut Kasali (1995:93). Dalam penayangan iklan di televisi perlu untuk mempertimbangkan unsur-unsur sebagai berikut:

a. Waktu Penayangan

Frekuensi waktu dalam penayangan iklan ini harus dilakukan sesering mungkin untuk mendapatkan perhatian dari konsumen karena naskah iklan di televisi ditulis dalam kerangka waktu yang terbatas dan ukurannya per detik, iklan di televisi hanya dapat dinikmati sebentar dan kurang fleksibel. Maka dari itu, iklan melalui media televisi ditayangkan dalam frekuensi yang cukup sering agar dapat menarik calon pembeli.

b. Pesan

Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur pembeda yang dapat menimbulkan persepsi yang baik di benak konsumen dan menggiring konsumen pada alur pemikiran/ cerita yang jernih dan menarik. Untuk itu, pesan yang dibuat harus singkat dan ilustrasinya seperti jingle atau motto harus komunikatif sehingga mudah diingat.

c. Gerakan

Dalam penayangan iklan melalui TV, bahasa tubuh atau bisa disebut dengan gerakan/ gaya penyampaian perlu untuk diperhatikan agar dapat menarik perhatian konsumen.

d. Gambar/ Visual

Unsur ini menampilkan seseorang (model iklan) dihadapkan kamera yang langsung membawakan iklan produk kepada pemirsa TV yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk.

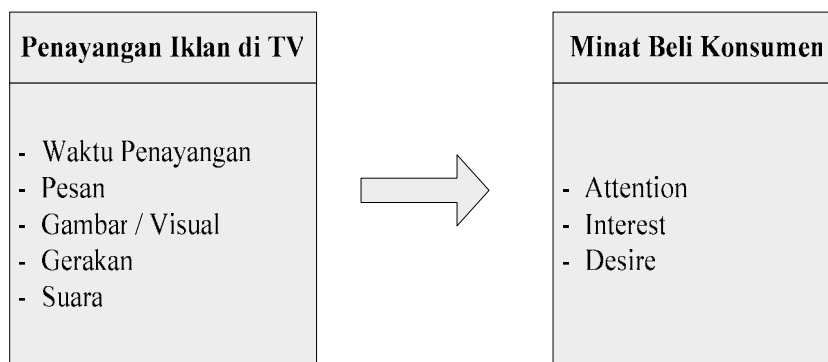
Sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian mudah untuk diingat.

e. Suara

Merupakan elemen yang paling penting yang dapat terdengar dalam suatu dialog maupun pemberitahuan. Pengiklanan harus dapat memiliki efek suara yang tepat sesuai pada tampilan iklan seperti nada/ musik yang dapat menyatakan sesuatu yang paling positif tentang produk.

Menurut McCarthy (1993: 298) dalam bukunya dasar-dasar pemasaran, minat beli dapat didefinisikan sebagai berikut:

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



Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran

1.6 Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pengaruh penayangan iklan Fren di televisi terhadap minat beli konsumen.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis dalam mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh Penayangan Iklan Fren di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen" adalah di Bandung Elektronik City (BEC) Jln. Purnawarman dan Universitas Kristen Maranatha Jln. Surya Sumantri. Waktu yang diperlukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah selama empat bulan yaitu September, Oktober, November dan Desember.

1.8 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, lokasi dan waktu 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 + OBJEK 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.

1.9 Hipotesis

Berdasarkan hal di atas penulis mengemukakan hipotesis:

“Penayangan Iklan Fren di televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen”.