BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dimana saat ini menjadi hal yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi. Salah satu alat komunikasi yang berkembang dengan cepat adalah handphone dimana saat ini lebih banyak disebut dengan *smartphone*, yang merupakan alat komunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana. Semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* membuat perusahaan *smartphone* dan *provider* berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen baik dari produk yang dikeluarkan produsen *smartphone* maupun layanan dari *provider*.

Telekomunikasi seluler di Indonesia mulai dikenalkan pada tahun 1984 dan hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang pertama mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Saat ini, industri telekomunikasi selular di Indonesia lagi ramai meluncurkan layanan 4G LTE. 4G merupakan pengembangan dari teknologi 3G dan 2G. Sistem 4G menyediakan jaringan pita lebar ultra untuk berbagai perlengkapan elektronik.

Beberapa Operator Indonesia yang menerapkan *4G LTE* berdasarkan Wikipedia Indonesia (April 2016), sebagai berikut :

1. Telkomsel *4G LTE*

   Telkomsel melakukan percobaan jaringan *4G LTE*. Jaringan *Telkomsel 4G LTE* dioperasikan diluncurkan pada Oktober 2013. Pelanggan dapat menukarkan kartu lamanya dengan kartu uSIM tanpa harus berganti nomor.

2. *Bolt Super 4G LTE*

   Teknologi yang diterapkan *Bolt Super 4G LTE* yang merupakan merek dagang dari PT. Internux, disediakan sejak sejak 14 November 2013. Area layanan yang dijangkau untuk pertama kali adalah Jabodetabek.

3. XL HotRod 4G LTE

   XL Axiata melakukan ujicoba terhadap jaringan 4G LTE pada 28 Oktober 2014. Percobaan dilakukan bersamaan dengan peluncuran logo dan motto baru XL Axiata.

4. Indosat 4G LTE

   Indosat melakukan ujicoba terhadap jaringan 4G LTE di daerah sekitar Monumen Nasional, Jakarta Pusat pada 20 November 2014. Ujicoba ini dilakukan bersamaan dengan Ulang tahun Indosat yang ke 47

5. Smartfren 4G LTE *Advanced*

   Smartfren menggandeng vendor Nokia dan ZTE dan peluncurannya dilakukan pada Agustus 2015, dengan kombinasi penggunaan frekuensi 850MHz dan 2300MHz

Tingginya persaingan dalam bisnis telekomunikasi membuat para perusahaan harus dengan cermat melihat peluang yang ada untuk dapat meraih pasar sasarannya. Selain layanan data, PT Smartfren Telecom, Tbk saat ini juga melengkapi produknya dengan meluncurkan beberapa macam perangkat mobile *smartphone* guna memenuhi permintaan pasar akan perangkat *smartphone* yang disebabkan oleh semakin tingginya popularitas gaya hidup mobilitas digital.

Menurut data terakhir dari *Badan riset Internasional Data Corporation* (IDC) pada tahun 2015 kuartal keempat, market share Smartfren berada di posisi ketiga dalam memasarkan produk *smartphone* dengan merek Andromax di Indonesia. Turun dari posisi kedua di kuartal keempat tahun 2014.

Tabel 1.1

Lima Besar Vendor *Smartphone*, Pengiriman, Pangsa Pasar & Pertumbuhan versi Badan Riset Internasional Data Corporation tahun 2015 *(dalam Jutaan Rupiah)*

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
Samsung	7.3	24.8%	6.8	27.0%	7.5%
ASUS	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%
Advan	2.8	9.6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
Others	9.5	32.5%	10.6	42.2%	-9.8%
Total	29.3	100%	25.0	100%	17.1%

Sumber : selular.id tanggal 22 Februari 2016

Dapat dikatakan bahwa untuk jenis perangkat *smartphone* lokal, Smartfren mampu bersaing dengan merek global sekelas Samsung. Artinya, Smartfren lebih unggul dari pada merek

smartphone lokal lainnya. Hal ini, dikuatkan dengan smartfren peringkat 5 besar dalam *Top Brand Award* fase 1 tahun 2015 untuk kategori Telekomunikasi/IT untuk *smartphone*, dimana Smartfren dengan produknya Andromax masuk posisi kelima.

Tabel 1.2
Top Brand Award Kategori Telekomunikasi untuk Smartphone Fase 1-2016

SMARTPHONE

MEREK	TBI	TOP
Samsung	43.4%	TOP
Nokia	10.9%	TOP
Blackberry	9.8%	
iPhone	5.8%	
Smartfren	5.4%	

Sumber : www.topbrand-award.com akses tanggal 1 April 2016

Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan salah satu media komunikasi bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dilihat dari kacamata konsumen periklanan dipandang sebagai wadah yang menyediakan berbagai informasi diantaranya mengenai spesifikasi produk, kemampuan produk, harga, kegunaan produk dan atribut lainnya yang berkaitan dengan produk.

Persaingan yang ketat dan meningkatnya permintaan akan suatu produk mendorong perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran menggunakan iklan sebagai penyampai pesan produknya sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh

masyarakat dan juga akan menjadi mudah diingat oleh para konsumen yang melihatnya. Penggunaan iklan dianggap sangat penting sebagai salah satu strategi promosi guna menghadapi pesaing untuk memperoleh nilai penjualan yang lebih tinggi dari sebelumnya dan untuk menciptakan minat beli bagi konsumen baru serta mempertahankan eksistensi dan citra perusahaan dari tekanan persaingan yang membuat produk sejenis.

Iklan dikatakan efektif bila mampu mendapatkan perhatian khalayaknya serta dapat melaksanakan dan mencapai tujuan dari periklanan tersebut. Iklan ditujukan untuk dapat mempengaruhi pengetahuan, parasaan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen terhadap suatu produk. Periklanan yang efektif yaitu dengan mengemas iklan sedemikian rupa sehingga mudah dipahami oleh konsumen dan dapat menciptakan pembelian nyata. Iklan yang efektif akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan akhirnya dapat menekan biaya promosi perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan periklanan, banyak media yang dapat dipakai, diantaranya adalah media elektronik (televisi dan radio), media cetak (surat kabar, tabloid, majalah), media luar ruang (spanduk, billboard), dan media online (internet). Media televisi menjadi media unggulan yang dipilih pemasar dalam pemasarkan produknya. Media televisi sangat efektif dan dapat menjangkau semua kalangan. Masyarakat juga sudah menjadikan televisi sebagai sarana hiburan dan informasi sejak dulu.

PT. Smartfren Tbk adalah salah satu perusahaan telekomunikasi yang melakukan kampanye periklanannya di berbagai media. Dalam menjangkau khalayak sasarannya PT. Smartfren menayangkan iklan promosi produknya hampir di semua jenis media massa seperti televisi, radio, surat kabar, hingga media digital internet. Perusahaan menyadari bahwa iklan yang efektif tidak sekedar dengan meningkatkan frekuensi tayang iklan namun bagaimana konsumen dapat memahami dan mengerti pesan iklan yang disampaikan.

Menurut Peter dan Olson (2014 : 218), Pengiklan dalam hal ini Perusahaan berminat untuk mengukur efektivitas iklan yang diterima oleh konsumen untuk mengetahui sikap konsumen terhadap iklan. Evaluasi efektivitas iklan yang diterima konsumen akan mempengaruhi sikapnya terhadap produk yang diiklankan. Artinya, iklan yang ditayangkan dan dilihat konsumen akan menciptakan sikap merek yang lebih positif dan berniat untuk melakukan pembelian.

Menurut Mowen dan Miror (2007 : 43) niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009 : 240) menjelaskan bahwa dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (*attitude object*) pada dasarnya terbentuk dari interaksi komponen-komponen yang berurutan. Menurut Shicffman & Kanuk (2007) dalam Sofyan, dkk (2011 : II-49), niat beli merupakan komponen ketiga dari tiga komponen sikap yang berhubungan dengan atau kecenderungan seseorang akan melakukan tindakan tertentu terhadap objek yaitu komponen konatif. Komponen niat untuk membeli sebagai niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dapat menjadi suatu ramalan akan terjadinya pembelian oleh konsumen, akan tetapi tapatnya pengukuran komponen konatif konsumen adalah pada saat konsumen akan melakukan pembelian.

Melengkapi varian perangkat Smartfren Andromax dengan layanan *4G LTE*, Smartfren meluncurkan beberapa produk diantaranya Andromax R, Andromax Q, Andromax E, serta Andromax Mifi terdiri dari M2Y, M2P dan M2S. Iklan televisi sebagai media komunikasi yang paling efektif untuk memasarkan produk Andromax dilakukan dengan berbagai versi, salah satunya yaitu iklan versi “Andromax 4G”, dengan lagu berjudul Generasi 4G yang sengaja diciptakan Nidji, dimana menurutnya akses cepat melalui jaringan 4G yang kini berkembang mampu mendukung kreatifitas pelaku seni.

Berbagai cara dilakukan untuk memenuhi target dari manajemen, diantaranya melalui iklan ini karena iklan dengan kampanye Generasi 4G dari Nidji menurut Manajemen mampu

mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya akan internet dan komunikasi melalui berbagai Andromax 4G. Manajemen sangat yakin bahwa iklan Andromax 4G akan memberikan daya tarik bagi audiens baik konsumen maupun calon konsumen untuk beralih ke layanan 4G LTE smartfren dan tentunya menggunakan produk yang menunjang layanan tersebut yaitu Andromax 4G.

Dalam pengamatan Peneliti dari beberapa galeri yang berada di Regional Jawa Barat, para pengunjung galeri pada umumnya belum mengetahui produk Andromax 4G bahkan tidak mengetahui Nidji sebagai model dan dari produk Andromax 4G. Hal ini ditunjang juga dengan pencapaian target penjualan secara nasional maupun regional belum memenuhi target yang ditetapkan, dimana untuk caturwulan pertama Regional Jawa Barat hanya mencapai 74% dari target *Handset Sales* yaitu sebesar IDR 46 Milyar dari target IDR 61.99 Milyar.

Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan efektivitas iklan televisi Produk Smartfren Andromax 4G yang diharapkan Perusahaan menjadi ujung tombak untuk mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam menentukan pilihan pada produk Andromax 4G, dimana pada saat ini Manajemen Smartfren hanya menitikberatkan pada model yang digunakan. Dengan menggunakan metode EPIC model yang dilihat berdasarkan empat dimensi kritis yaitu empati (*Empathy)* memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu

merek, persuasi *(Persuasion)* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, dampak *(Impact)* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan, dan komunikasi *(Communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dalam pesan tersebut. Dengan adanya empat dimensi yang dikenal dengan Metode EPIC tersebut dinilai dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan serta pengaruhnya terhadap niat beli produk Smartfren Andromax 4G.

Berdasarkan paparan di atas, maka menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang pengaruh efektivitas iklan televisi yang dilakukan Smartfren dengan menggunakan metode EPIC model terhadap niat beli produk *Andromax 4G*, dengan judul penelitian **"Hubungan Efektivitas Iklan Televisi dengan menggunakan Metode EPIC Model terhadap Niat Beli Produk Andromax 4G pada Konsumen Smartfren di Kota Bandung".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan Responden mengenai efektivitas iklan televisi dengan dimensi *Empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* serta niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren di Bandung?
2. Bagaimana hubungan efektivitas iklan televisi menggunakan dimensi *Empathy* terhadap niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren di kota Bandung?
3. Bagaimana hubungan efektivitas iklan televisi menggunakan dimensi *Persuasion* terhadap niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren di kota Bandung?
4. Bagaimana hubungan efektivitas iklan televisi menggunakan dimensi *Impact* terhadap niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren di kota Bandung?
5. Bagaimana hubungan efektivitas iklan televisi menggunakan dimensi *Communication* terhadap niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren di kota Bandung?
6. Bagaimana hubungan efektivitas iklan televisi menggunakan dimensi *Empathy*, dimensi *Persuasion*, dimensi *Impact*, dan dimensi *Communication* terhadap niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren jika dilakukan pengujian secara bersama-sama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan Responden mengenai efektivitas iklan televisi dengan dimensi *Empathy, persuasion, impact,* dan *communication* serta niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren di Bandung.
2. Untuk menganalis hubungan efektivitas iklan televisi menggunakan dimensi *Empathy* terhadap niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren di kota Bandung.
3. Untuk menganalis hubungan efektivitas iklan televisi menggunakan dimensi *Empathy* terhadap niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren di kota Bandung.
4. Untuk menganalis hubungan efektivitas iklan televisi menggunakan dimensi *Empathy* terhadap niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren di kota Bandung.
5. Untuk menganalis hubungan efektivitas iklan televisi menggunakan dimensi *Empathy* terhadap niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren di kota Bandung.
6. Untuk menganalisis hubungan efektivitas iklan televisi menggunakan dimensi *Empathy*, dimensi *Persuasion,*

dimensi *Impact*, dan dimensi *Communication* terhadap niat beli produk Andromax 4G pada konsumen Smartfren di kota Bandung jika dilakukan pengujian secara bersama-sama.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini bertitik tolak dengan meragukan suatu teori tertentu atau yang disebut dengan penelitian verifikatif. Adanya keraguan terhadap teori itu muncul apabila yang terlibat tidak dapat lagi menjelaskan kejadian-kejadian aktual yang tengah dihadapi. Dilakukannya pengujian atas teori tersebut bisa melalui penelitian secara empiris serta hasilnya dapat menolak ataupun mengukuhkan serta merevisi teori yang berhubungan.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, dalam hal ini PT. Smatfren Telecom, Tbk yaitu dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Sehingga sehingga dapat menjadi acuan dalam melakukan evaluasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat khususnya untuk Smartfren Regional Jawa Barat. Penelitian ini pun dapat memecahkan masalah para pelaku bisnis lainnya yang merasa kurang bisa menarik minat beli konsumen.

3. Manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pemasaran yang berkaitan dengan strategi iklan dimana iklan dalam pemasaran dapat memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Selain itu, diharapkan pada penelitian berikutnya mampu menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.