

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan sebagai suatu organisasi profit tentunya mempunyai tujuan ideal yang harus dicapai. Dalam usaha pencapaian ini perusahaan memiliki aktifitas pemasaran sebagai salah satu kegiatan penting yang membantu perusahaan dalam upaya mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan. Aktifitas pemasaran dikatakan sebagai salah satu kegiatan penting, karena aktifitas pemasaran diarahkan untuk membantu perusahaan mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan jalan mendapatkan keuntungan.

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.

Perubahan preferensi konsumen terhadap suatu produk menyebabkan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dan menjadi sangat selektif. Hal ini ditunjang dengan semakin gencarnya perusahaan-

perusahaan yang memasarkan produknya melalui iklan diberbagai media masa. Bagi sebagian perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media yang memiliki unsur hiburan serta media komunikasi yang paling efektif. Terutama jika ditayangkan di televisi yang jangkauannya luas. Iklan sangat mendukung dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk yang pada gilirannya akan berpengaruh pada tindakan pertukaran dan memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Ini berarti iklan telah berfungsi sebagai salah satu ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat.

Dalam pengelolaan bisnis telpon seluler, komunikasi pemasaran melalui iklan televisi dimaksudkan untuk menjaga hubungan pelanggan dengan pihak *provider*, dimana perusahaan telpon seluler dalam menjaga assetnya dihadapkan pada suatu situasi persaingan yang semakin ketat dan ditunjukkan oleh kuatnya perpindahan pelanggan atau pengguna yang mencapai kisaran antara 20 %-25% setiap tahunnya (Krisna Wijaya, 2000:25).

Saat ini banyak terdapat perusahaan yang berlomba-lomba dalam bisnis provider kartu telepon seluler di Indonesia, baik perusahaan kartu seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*). Inilah yang membuat Indonesia dibanjiri oleh berbagai kartu provider. Hampir lebih dari 10 (sepuluh) jenis kartu provider yang terdapat di Indonesia, baik yang sudah lama hadir maupun kartu provider baru yang bermunculan. Perusahaan-perusahaan tersebut berharap dapat menjadi *market leader* dalam bisnis provider ini dan juga mendapat keuntungan di dalamnya.

Karena bisnis provider saat ini merupakan salah satu bisnis yang cukup menguntungkan. Terdapat ranking terhadap perusahaan telekomunikasi di Indonesia berdasarkan data tahun 2007, sebagaimana terlihat dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tabel Ranking Perusahaan Telekomunikasi
Di Indonesia Tahun 2007

No	Nama Perusahaan	Rangking
1	PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel : As, Simpati, Halo)	38,9 miliar (35%)
2	PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk (Indosat : Mentari, IM3, Matrix)	16,7 milliar (23%)
3	PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL)	1,2 miliar (14%)
4	PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom Flexi)	4,1 miliar (6%)
5	PT. Mobile-8 Telecom (Fren)	2,2 miliar (3%)
6	PT. Bakrie Telecom (Esia)	2,4 miliar (2%)

Sumber: (www.google.com/priandoyo, 17.30, 11/30/2008)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa persaingan dalam bisnis telekomunikasi (kartu provider) sangat tinggi. Berdasarkan tabel ranking perusahaan telekomunikasi, saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia yaitu telkomsel masih menjadi *market leader* dengan presentase sebesar 35% yang diikuti oleh PT. Indosat sebesar 23% dan PT. Excelcomindo Pratama sebesar 14%.

Tingginya persaingan dalam bisnis telekomunikasi khususnya provider kartu telepon seluler membuat para perusahaan harus dengan cermat melihat peluang yang ada untuk dapat meraih pasar sasarnya. Salah satu cara yang dapat

digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga untuk bersaing dengan perusahaan dalam bisnis kartu telepon seluler adalah dengan menggunakan media promosi. Promosi yang dilaksanakan dengan baik, dapat membuat konsumen mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan harapan mereka dapat tertarik membeli produk tersebut. Akan tetapi, apabila terjadi kesalahan dalam penetapan strategi promosi, maka akan menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan itu sendiri.

Periklanan merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai media promosi. Periklanan dianggap cukup efektif dalam penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen. Hal ini dikarenakan luasnya segmen yang dapat diraih perusahaan melalui media ini sangat luas. Agar periklanan yang digunakan efektif dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam periklanan, yaitu: pengaruh iklan yang digunakan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku, serta target audiensnya.

Banyaknya tayangan iklan di sela-sela rangkaian acara televisi menjadikan para pemirsa terbanjiri pesan-pesan periklanan yang senantiasa menggugah kesadaran mereka, sehingga pemirsa perlu kesadaran ekstra dengan cara membuat perencanaan yang tepat tentang kebutuhan mereka dan memberi prioritas terhadap aneka produk, jasa atau ide yang ditawarkan tersebut. Selanjutnya apabila ditinjau dari tujuan iklan yang hendak dicapai perusahaan adalah untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan menjadi pembeli yang potensial.

Berkaitan dengan periklanan, belanja iklan yang dilakukan oleh XL pada tahun 2008 tercatat mencapai Rp. 407 Miliar, yang kemudian disusul oleh Axis yang mencapai Rp. 334 Miliar (www.okezone.com, 20 Januari 2009, 11 : 40), sehingga dapat dilihat bahwa XL mengalokasikan dana yang cukup besar untuk melaksanakan kampanye periklanan.

Dalam pertumbuhan konsumen telepon seluler XL, menunjukkan prosentase pertumbuhan konsumen pada kuartal 1V tahun 2008 cenderung mengalami penurunan sebesar 4,2 % jika dibandingkan dengan kuartal I tahun 2008, Sedangkan belanja iklan pada periode yang sama meningkat sebesar 23%. Hal menarik untuk dikaji adalah bagaimana kinerja iklan melalui televisi mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan telepon seluler XL.

Komunikasi pemasaran melalui iklan yang dilakukan telepon seluler XL dalam menyampaikan pesan berkaitan dengan pengembangan produk atau layanan yang diminati pelanggan, kreasi merk, manfaat produk dan merk serta fasilitas pembelian. Informasi yang berkaitan dengan iklan tersebut diharapkan mampu mempengaruhi sikap pelanggan sehingga bersedia melakukan tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini akan dikaji tentang efektivitas komunikasi pemasaran melalui iklan yang dilakukan oleh telepon seluler XL dalam hal bagaimana pengembangan produk telepon seluler XL dikomunikasikan, bagaimana upaya telepon seluler XL meningkatkan kesadaran pelanggan dalam kreasi merknya,

bagaimana upaya telpon seluler XL mampu meningkatkan pengaruh maksud dan bagaimana provider XL mengkomunikasikan fasilitas pembelian yang disediakan.

Dalam hal mempertahankan dan mempengaruhi sikap pelanggan, perlu dilakukan upaya untuk identifikasi pelanggan melalui perhatian pelanggan, ketertarikan pelanggan, hasrat pelanggan dan tindakan pembelian pelanggan.

Pengaruh iklan yang ditampilkan baik melalui media cetak, media elektronik maupun media lainnya dapat dilihat dari sejauh mana kesadaran pemirsanya terhadap merek yang diiklankan, serta sejauhmana peningkatan penjualan yang diraih perusahaan setelah menayangkan iklan tersebut. Dengan kata lain, ketika iklan yang ditampilkan efektif, maka dapat dilihat dari sejauh mana pemirsa dapat mengingat dan sadar akan keberadaan merek, dan peningkatan penjualan dari merek yang diiklankan.

Berdasarkan paparan di atas, maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

“Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Konsumen (Kasus Pada Iklan Telepon Seluler XL di Televisi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dan untuk lebih mengarahkan penelitian ini, maka penulis merumuskan permasalahan yang digunakan sebagai pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kinerja komunikasi pemasaran melalui iklan televisi dilaksanakan provider XL dari perspektif (1) informasi iklan dalam perhatian

konsumen, (2) persuasif iklan dalam ketertarikan konsumen, dan (3) iklan sebagai penguat dalam hasrat konsumen.

2. Bagaimana gambaran sikap pemirsa iklan televisi provider XL dalam kesadaran konsumen.
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi provider XL (informasi iklan dalam perhatian konsumen, persuasif iklan dalam ketertarikan konsumen, iklan sebagai penguat dalam hasrat konsumen) terhadap kesadaran konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran kinerja komunikasi pemasaran melalui iklan televisi dilaksanakan provider XL dari perspektif (1) informasi iklan dalam perhatian konsumen, (2) persuasif iklan dalam ketertarikan konsumen, (3) iklan sebagai penguat dalam hasrat konsumen.
2. Gambaran sikap pemirsa iklan televisi provider XL dalam kesadaran konsumen.
3. Pengaruh iklan televisi provider XL (informasi iklan dalam perhatian konsumen, persuasif iklan dalam ketertarikan konsumen, iklan sebagai penguat dalam hasrat konsumen) terhadap kesadaran konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis saja, tetapi juga diharapkan tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka

yang membaca tulisan ini. Adapun hasil penelitian ini penulis harapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh kinerja iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dan diharapkan dapat memberikan dorongan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan produk yang dihasilkan.

2. Manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti sehingga dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.