

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan ini ditandai dengan banyaknya industri manufaktur maupun jasa yang bermunculan sehingga mengakibatkan tingkat persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat. Perkembangan dunia bisnis diiringi pula dengan kemajuan teknologi informasi yang membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi agar dapat bersaing meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Satu dari empat variabel bauran pemasaran yang dapat dikontrol dan bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen adalah dengan cara promosi, dimana salah satu wujudnya dilakukan melalui kegiatan pengiklanan. Kasali (2007:11) menyatakan, “masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi) iklan juga harus mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan *image* perusahaan itu sendiri. Dari sisi konsumen, iklan sendiri sering dipandang sebagai suatu media penyedia informasi

tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya, yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diikuti dengan informasi yang tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar (market), maka kecil sekali peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.”

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan merupakan sebuah upaya bagus untuk mengembangkan pasar yang bias memberi informasi bagi target pasar terutama jika ditayangkan di televisi.

Di Indonesia televisi masih menjadi media iklan yang utama, hal ini berhubungan erat dengan budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca. Masyarakat kita merupakan masyarakat yang pasif sehingga lebih banyak menyukai televisi. Oleh karena itu banyak perusahaan memilih media tersebut sebagai media iklan produknya. Dilihat dari produk yang paling banyak beriklan adalah produk-produk kebutuhan sehari-hari termasuk juga kebutuhan komunikasi seperti, telepon seluler.

Telepon seluler dimasa sekarang ini sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian besar untuk mendapatkan informasi yang cepat dan mudah. Hal ini tampak dari banyak bermunculan operator telekomunikasi di Indonesia yang menawarkan berbagai fitur – fitur menarik sehingga mengakibatkan persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia semakin ketat.

Perusahaan – perusahaan operator telekomunikasi berusaha untuk meraih pelanggan dengan melakukan promosi di berbagai media salah

satunya adalah dengan beriklan melalui media televisi. Melalui media televisi konsumen dapat melihat dan mendengarkan iklan sehingga secara tidak langsung konsumen memiliki emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi terhadap produk (*empathy*), memberikan informasi yang tepat untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu produk (*Persuasion*), jumlah pengetahuan produk (*Impact*), memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan (*Communication*).

Karena iklan merupakan investasi yang menyangkut uang dan waktu, maka adanya evaluasi atau pengukuran efektifitas iklan sangat penting untuk dilakukan, sehingga akan dapat diketahui iklan tersebut merupakan investasi yang menguntungkan atau tidak.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo karena lokasinya yang mudah dijangkau dan menghemat waktu sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mengerjakan proses penelitiannya. Dari latar belakang tersebut penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“Komparasi Efektifitas Iklan Dengan Media Televisi Kartu Seluler “Axis” Dan Kartu Seluler “As” Pada Siswa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo”**.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televise kartu seluler “Axis” dan kartu seluler “AS” dilihat dari dimensi *Empathy (E)*?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi kartu seluler “Axis” dan kartu seluler “AS” dilihat dari dimensi *Persuasi (P)*?
3. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi kartu seluler “Axis” dan kartu seluler “AS” dilihat dari dimensi *Impact (I)*?
4. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi kartu seluler “Axis” dan kartu seluler “AS” dilihat dari dimensi *Communication (C)*?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi kartu seluler “Axis” dan kartu seluler “AS” dilihat dari dimensi *Empathy (E)*?

- b. Untuk mengetahui perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi kartu seluler “Axis” dan kartu seluler “AS” dilihat dari dimensi *Persuasi (P)*?
- c. Untuk mengetahui perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi kartu seluler “Axis” dan kartu seluler “AS” dilihat dari dimensi *Impact (I)*?
- d. Untuk mengetahui perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi kartu seluler “Axis” dan kartu seluler “AS” dilihat dari dimensi *Communication (C)*?

1.3.2. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi pihak Manajemen

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan untuk mencapai tujuan yang maksimal perusahaan.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini beriklanfaat untuk menerapkan teori yang telah di dapat dibangku perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan dunia pemasaran.

- c. Bagi Universitas

Dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran secara lebih jelas mengenai teori dalam pemasaran dan merupakan salah satu bahan

referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dibidang yang berkaitan.

