

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telekomunikasi sangat penting manfaatnya bagi kehidupan masyarakat, di masa sekarang ini kita dihadapkan oleh kemajuan zaman yang bergerak sangat pesat dengan beragam alat telekomunikasi yang super canggih. Masyarakat Indonesia sekarang lebih pintar dan ingin tahu apa yang sedang berkembang di negara-negara maju, didorong oleh tuntutan zaman dan kemajuan teknologi, sehingga mereka mulai menggunakan bermacam-macam alat telekomunikasi.

Teknologi telekomunikasi dirancang sedemikian rupa agar memudahkan masyarakat untuk kegiatan sehari-hari, telekomunikasi hadir karena masyarakat membutuhkannya. Para ilmuwan tidak henti-hentinya mencoba dan terus menelusuri, serta mengembangkan teknologi telekomunikasi agar lebih canggih dan modern, dengan menciptakan inovasi dan kegunaan yang bermacam-macam manfaatnya bagi masyarakat dan sangat berguna untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik lagi.

Salah satu alat yang biasa digunakan manusia untuk berkomunikasi jarak jauh adalah telepon selular atau handphone. Handphone sangat bermanfaat dan mempermudah manusia untuk berkomunikasi karena dengan menggunakan handphone kita dapat berinteraksi secara langsung dengan lawan bicara kita tanpa

perlu bertatap muka langsung dimana pun dan sejauh apa-pun lawan bicara kita, kita dapat bertukar informasi secara mudah.

Handphone tidak bisa dilepaskan dari kartu SIM. Kartu SIM adalah sebuah kartu pintar seukuran prangko yang disimpan di telepon genggam yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi, kartu SIM harus digunakan dalam sistem GSM.

Saat ini telah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan operator GSM (*Global System For Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*). Global System for Mobile Communication (GSM mulanya singkatan dari *Groupe Spécial Mobile*) adalah sebuah teknologikomunikasi selular yang bersifat digital. Teknologi GSM banyak diterapkan pada komunikasi bergerak, khususnya telepon genggam. Teknologi ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan. GSM dijadikan standar global untuk komunikasi selular sekaligus sebagai teknologi selular yang paling banyak digunakan orang di seluruh dunia. Sedangkan Code division multiple access (CDMA) adalah sebuah bentuk pemultipleksan (bukan sebuah skema pemodulasian) dan sebuah metode akses secara bersama yang membagi kanal tidak berdasarkan waktu (seperti pada TDMA) atau frekuensi (seperti pada FDMA), namun dengan cara mengkodekan data dengan sebuah kode khusus yang diasosiasikan dengan tiap kanal yang ada dan menggunakan sifat-sifat

interferensi konstruktif dari kode-kode khusus itu untuk melakukan pemultipleksan.

Berikut ini adalah perusahaan-perusahaan operator telepon seluler di Indonesia.

Tabel 1.1Perusahaan Operator Telepon Seluler di Indonesia

Nama Perusahaan	Jenis Produk	
	GSM	CDMA
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Halo, Simpati, Kartu As	Classy, Trendy, Flexi
PT. Indosat, Tbk	Matrix, Mentari, IM3	Starone
PT. XL Axiata, Tbk	XL, Axis	-
Hutchison CP Telecommunication	3 (Three)	-
PT. Smartfren Telecom	-	Smartfren

(Sumber : <http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011>)

Dengan semakin banyaknya operator tersebut, maka semakin beragam pula sistem pelayanan yang akan diberikan, sehingga masyarakat para pengguna jasa telekomunikasi memiliki berbagai pilihan, akan tetapi timbul persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut untuk merebut pangsa pasar yang ada.

Perusahaan tentu memiliki strategi untuk tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang

sudah dimilikinya dan secara aktif berusaha untuk terus mendapatkan konsumen baru yang potensial. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan cara promosi melalui periklanan.

Menurut Lee & Carla (2011:2) bahwa : Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung (*direct mail*), reklame ruang luar atau kendaraan umum. Oleh karena itu, dalam melaksanakan periklanan, setiap perusahaan harus merencanakannya dengan baik supaya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Melihat fenomena pertumbuhan perusahaan operator seluler di Indonesia hingga saat ini didominasi oleh Telkomsel yang memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia yaitu dengan 95 juta pelanggan. Indosat menduduki peringkat kedua dengan 44,3 juta pelanggan. Sedangkan XL Axiata berada di posisi ketiga dengan jumlah 40,4 juta pelanggan yang hanya berselisih 3,9 juta pelanggan dengan Indosat. Hal tersebut menjadi masalah yang serius bagi Indosat agar pelanggannya tidak beralih ke operator seluler lain.

Demikian pula dengan PT Indosat Multi Media Mobile (Indosat, IM3) sebagai salah satu operator besar di Indonesia serta salah satu perusahaan penyedia layanan telepon seluler terbesar di Indonesia. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT Indosat, Tbk khususnya IM3 untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat adalah melalui media periklanan atau *advertising* dengan slogan “*sinyal kuat indosat*” yang merupakan sebagai salah satu program pemasaran yang merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen lewat tahapan-tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan kegiatan periklanan terdapat lima keputusan utama yang sering disebut dengan 5 yaitu menetapkan tujuan (*mission*), biaya (*money*), pesan (*message*), menetapkan media (*media*), dan evaluasi hasil (*measurement*).

Ada beberapa merek kartu prabayar yang populer di Indonesia, seperti Simpati, Kartu As, Mentari, Aon 3, Axis, XL. Berikut ini adalah top brand index kartu prabayar tahun 2012-2014.

Gambar 1.1 Top Brand Index Kartu Prabayar Tahun 2012-2014



(Sumber: www.topbrand-award.com , diakses pada 3 Februari 2015)

Selama 3 tahun, IM3 mampu mempertahankan posisinya di 3 besar sebagai Top Brand pada Top Brand Award. Dapat dilihat pada Tabel di atas, index Kartu Prabayar IM3 paling besar diantara merek kartu prabayar lainnya pada tahun 2012 yaitu 24,4%, namun index tersebut menurun pada tahun 2013 menjadi 21,5%, dan tahun 2014 menurun drastic menjadi 15,6%. Hal ini terkait dengan banyaknya keluhan pelanggan membuat IM3 terkadang teperosok dengan motto yang dibuatnya sendiri yaitu “*Sinyal Kuat Indosat*“ karena pada kenyataanya memang sinyal indosat terutama IM3 bisa dibilang sangat buruk dibanding para pesaingnya. Sinyal IM3

terkadang hilang pada saat musim hujan terutama pada Hari Raya Lebaran dimana aktivitas seluruh operator sangat padat.

Dari survey yang telah dilakukan oleh penulis kepada 30 orang konsumen kartu prabayar IM3 yaitu mahasiswa S1 Universitas Islam Bandung , mayoritas dari mereka yaitu 63% mengungkapkan bahwa iklan kartu IM3 secara umum dapat mereka mengerti, tampilan iklan pun cukup menarik. Namun ada juga dari sebagian konsumen yaitu 37% menganggap iklan tersebut tidak menarik dan tidak cocok dengan produk yang mereka iklankan. Karena PT. Indosat sendiri selalu mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dengan slogan “*sinyal kuat indosat*”, dan “*murah itu IM3*” akan tetapi hal tersebut sangat jauh dari apa yang diharapkan. Kemudian mayoritas dari mereka juga mengatakan tidak memahami apa tema dari iklan kartu prabayar IM3 yang ditayangkan di televisi.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti hal tersebut lebih lanjut dengan mengambil judul : “Pengaruh Pesan Iklan (*message*) Kartu IM3 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pesan iklan kartu prabayar IM3?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk IM3?
3. Seberapa besar pengaruh pesan iklan kartu prabayar IM3 terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pesan iklan kartu prabayar IM3.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk IM3.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan kartu prabayar IM3.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu: bagi penulis dan bagi pembaca.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang periklanan (advertising). Menambah wawasan dan pengalaman melalui serangkaian penelusuran dan teori-teori dan mengimplementasikannya dengan fakta-fakta yang ada di lapangan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak lain, terutama yang tertarik dengan permasalahan yang dibahas penulis, maka penelitian dapat bermanfaat sebagai informasi yang berguna

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya Marketing Management (2012:47), mendefinisikan “Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Buchari Alma (2011:205) “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”, yang terdiri dari :

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)
- e. Orang (*people*)
- f. Proses (*proses*)
- g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Dengan ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan yang sejenis, maka setiap perusahaan harus mempunyai upaya-upaya untuk meningkatkan penjualannya dan dapat berkembang sesuai dengan yang telah direncanakan. Maka yang dapat dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kegiatan pemasarannya melalui promosi. Promosi merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam *marketing mix* yang merupakan suatu hal yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan.

Iklan merupakan sarana komunikasi antara dua pihak yang saling bergantung, yaitu produsen sebagai pihak yang merancang informasi yang akan disampaikan mengenai produknya dalam bentuk pesan-pesan iklan dan pihak konsumen sebagai pihak yang menjabarkan pesan tersebut menurut persepsi mereka masing-masing,

yang kemudian digunakan untuk mengambil keputusan apakah akan membeli produk atau tidak. Perusahaan harus memperhatikan cara penyampaian pesan yang tepat sebelum menyusun program periklanan tersebut. Perusahaan harus memilih media yang tepat untuk dapat menyampaikan pesa yang diinginkan serta membuat pesan, gambar/visual, dan gerakan semenarik mungkin.

Definisi periklanan menurut Peter Olson (2013:201): “Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”.

Kotler dan Armstrong (2010;185) mendefinisikan iklan sebagai “semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu”.

Menurut Ralph S (Morrison, M.A, 2010:17), “iklan adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu”.

Salah satu bagian penting dalam periklanan adalah pesan iklan (message).Pesan iklan dapat membangun preferensi merek atau untuk menimbulkan minat beli konsumen agar mempercepat terjadinya penjualan.

Definisi pesan menurut A.Shimp (2007;164): “Pesan adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim”.Sedangkan menurut Kotler dan Keller

(2010;185): “Pesan adalah sesuatu yang akan disampaikan dari suatu iklan kepada konsumen”.

Sutisna (2001:278) mengemukakan pendapatnya mengenai pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, yaitu :

1. Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu penerimaan pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi, contohnya adalah iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus
2. Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di TV. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dijalani banyak orang.
3. Demonstrasi. Teknik yang hampir sama digunakan menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.
4. Iklan perbandingan (*comperative advertising*). Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis

Kotler (2012:632) mengemukakan bahwa pesan iklan yang efektif memiliki empat komponen yang meliputi apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

- Isi Pesan

Merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan seperti tema iklan dan daya tarik iklan itu sendiri.

- Struktur Pesan

Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara logis yang disampaikan melalui ketepatan penayangan iklan.

- Format Pesan

Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana menyatakan pesan secara simbolik, yaitu melalui simbol-simbol seperti musik, teks iklan, kata-kata, dan sebagainya.

1. Teks Iklan

Teks adalah suatu kesatuan bahasa yang memiliki isi dan bentuk, baik lisan maupun tulisan yang disampaikan oleh seorang pengirim kepada penerima untuk menyampaikan pesan tertentu.

2. Kata-Kata

Berbicara menggunakan bahasa. Bahasa pada gilirannya adalah pesan dalam bentuk kata-kata dan kalimat (Rakhmat, 2003: 268). Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian khalayak, maka kata-kata yang ditampilkan haruslah yang dapat menarik perhatian dan singkat serta harus sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju.

3. Musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, musik latar belakang, tune terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi untuk suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya.

Banyak praktisi dan akademisi periklanan memikirkan bentuk variasi musik yang digunakan untuk fungsi komunikasi. Dalam hal ini, mencakup musik sebagai penarik perhatian, membuat konsumen berperasaan positif, membuat konsumen lebih menerima pesan iklan, dan membuat komunikasi yang mengandung arti terhadap produk yang diiklankan.

- Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang lebih besar dan diingat. Pengiklan sering menggunakan orang terkenal sebagai juru bicara, tetapi ada hal yang sama pentingnya yaitu juru bicara itu memiliki kredibilitas.

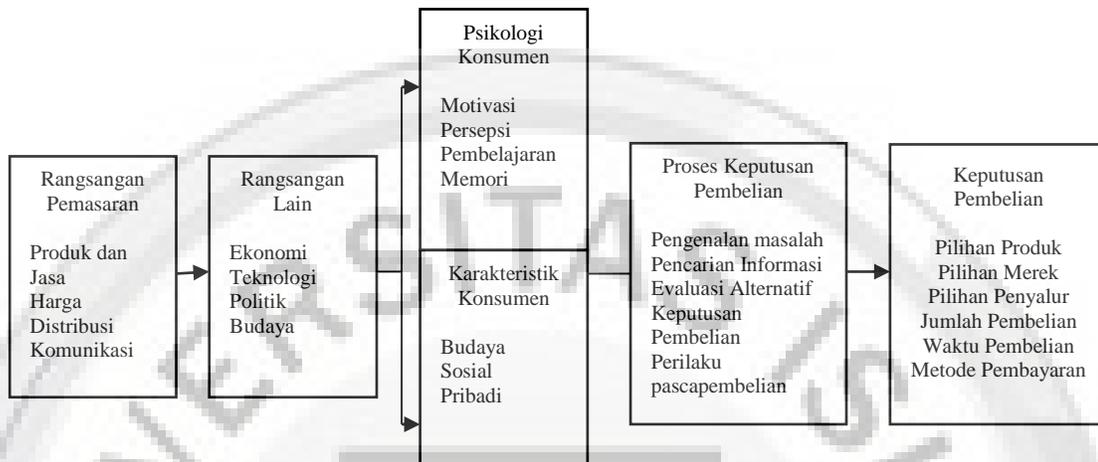
Setelah iklan disampaikan, maka perusahaan akan mengharapkan mendapat tanggapan atau respon yang maksimal dari para konsumen. Tanggapan maksimal akan tercapai apabila iklan yang dapat menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) :“Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.”

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:63) “Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk.”

Gambar 1.2 Model of Consumer Behaviour



Sumber : Phillip Kotler dan Kevin L. Keller, Marketing Management (2012:161)

Kotler (Hendra Teguh dan Rony A. Rusli, 2002:204) yang menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian (buying proces), yaitu:

a) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di inginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya Dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang di peroleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c) Evaluasi berbagai alternative merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternative yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli. Keputusan pembelian, yaitu tahap konsumen benar – benar

membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012 : 171):

- **Pemilihan produk (*product choice*)** konsumen menuntukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
- **Pemilihan merek (*brand choice*)** konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- **Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*)** konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluluasan tempat
- **Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*)** keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda – beda.
- **Jumlah pembelian** konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang mereka butuhkan dan kemudian diputuskan untuk membeli produk tersebut.

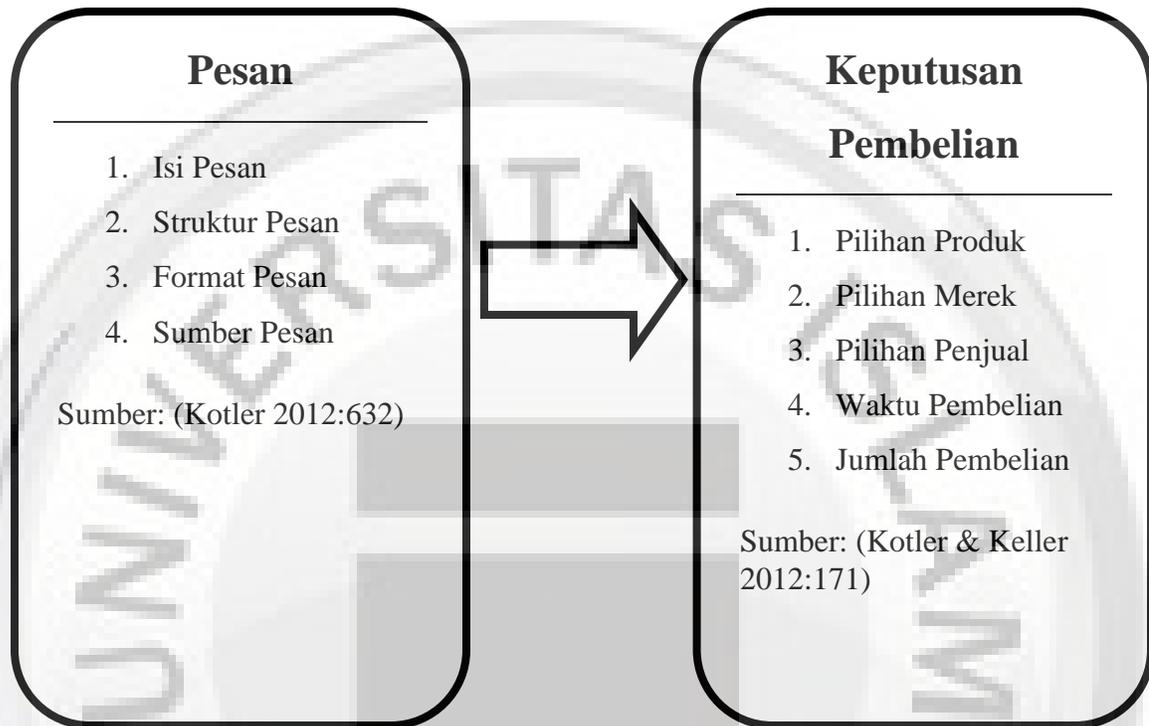
e) Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menyampaikan pesan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen agar menarik perhatian konsumen untuk memilih produk tersebut. Oleh sebab itu untuk dapat menerapkan strategi periklanan yang jitu, perusahaan harus mengetahui dahulu seluk beluk dari perilaku konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila pesan yang disampaikan iklan tersebut dilaksanakan dengan baik dan tepat akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari kerangka pemikiran di atas bahwa yang menjadi paradigma adalah sebagai berikut :

Gambar 1.3 Paradigma



1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang di ungkapkan adalah:

“Pesan Iklan Kartu IM3 Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung)”