

BAB 1

PENDAHULUAN

“ Today, communication itself is the problem. ”

Al Ries & Jack Trout

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kampanye periklanan di media massa adalah salah satu kegiatan penyampaian pesan kepada masyarakat. Dalam kampanye periklanan, segala bentuk informasi persuasif melibatkan simbol. Simbol-simbol tersebut berbentuk audial dan visual, baik verbal maupun nonverbal. Secara terperinci simbol-simbol meliputi kata-kata yang dicetak dalam bentuk tanda, halaman, layar; gambar, grafik, adegan dalam sebuah iklan; kalimat-kalimat yang diperucapkan; kata-kata, efek suara, ataupun keheningan. Keseluruhan simbol digunakan sebagai representasi sekumpulan komposisi pesan agar masyarakat calon konsumen dapat menangkap informasi yang ingin disampaikan pengiklan (Larson, 2004, pp. 260-261).

Secara sistematis, kampanye periklanan berfungsi menciptakan *positioning* suatu produk atau ide ke dalam pikiran calon konsumen. Kampanye tersebut dirancang sedemikian rupa untuk mendapatkan perhatian calon konsumen sebelum kemudian mempersiapkan mereka melakukan suatu tindakan terkait dengan produk yang diiklankan. Lewat iklan-iklan yang ditampilkan, pengiklan mengajak setiap calon konsumen untuk turut serta mencapai tujuan yang telah mereka rancang (Larson, 2004, p. 262).

Sebuah penelitian eksperimen di Boston, Amerika Serikat menayangkan 340 macam eksekusi iklan televisi kepada subjeknya. Masing-masing iklan diamati berdasarkan tiga unsur, yaitu: kejelasan pengkomunikasian nama merek, penyampaian pesan tentang karakteristik produk, dan keberadaan *positioning*. Hasil penelitian menunjukkan 75% iklan menampilkan nama sponsor dengan cukup jelas, kurang lebih 30% menyebutkan atribut dan fitur produk, namun hanya 7% dari eksekusi iklan televisi yang dapat mengkomunikasikan *positioning* suatu merek secara jelas (Clancy, 2001, p. 3).

Ketika eksekusi iklan televisi mengkomunikasikan sesuatu tentang merek, pesannya ternyata terlalu cepat pudar dari pikiran penonton. Beberapa penyebabnya adalah daftar fitur yang membingungkan, jenis dan keunggulan fitur tidak terkait jelas dengan pesan merek yang ingin disampaikan, dimuatnya fitur-fitur fantastis tanpa dilengkapi deskripsi cara kerja dan argumen persuasif dari merek tersebut, dan presentasi yang kurang menekankan kekhususan suatu merek dari kompetitornya. Berbagai bentuk kreasi iklan diluncurkan untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap iklan. Beberapa iklan mampu tampil dengan eksekusi yang atraktif. Beberapa iklan lainnya gagal mengkomunikasikan kekhususan merek dibandingkan kompetitornya (Clancy, 2001, p. 5).

Akhir-akhir ini masyarakat Indonesia diterpa sejumlah besar iklan kartu telepon seluler dari berbagai merek. Hampir semua operator menawarkan tarif telepon murah kepada konsumennya. Awal mula terjadinya perang tarif di pasar operator seluler dipelopori oleh Esia. Esia meluncurkan iklan produk *Fixed Wireless Access* di Kompas, 14-16 Juni 2006. Iklan ini mengundang banyak perhatian karena dinilai sangat unik dan cenderung menjengkelkan. Komunikasi yang disampaikan tidak seperti layaknya iklan telekomunikasi yang sedang melakukan perang harga. Esia mengungkap fakta-fakta valid biaya telepon di negara-negara lain yang sangat murah. Esia berusaha meyakinkan semua orang bahwa selama ini Indonesia adalah salah satu negara dengan tarif telepon termahal (Ronny, 2007).

Upaya promosi ini ternyata sejalan dengan karakteristik konsumen Indonesia yang lebih sensitif terhadap harga dibandingkan mutu produk (Sudaryatmo, 2008, p. 3). Akibatnya, merek-merek lain pun meluncurkan eksekusi-eksekusi iklan yang serupa. XL sebagai salah satu merek operator seluler di pasar GSM langsung meluncurkan tarif telepon Rp 1/menit. Mentari dari Indosat menyusul langkah XL dengan memberikan tarif Rp 0 untuk menit pertama. XL meluncurkan balasan dengan eksekusi yang memperlihatkan “Tong Kosong” yang sedang diduduki sebagai pengganti angka 0. Di tengah persaingan ini, Telkomsel mengeluarkan Simpati PeDe (PerDetik) dengan tagline “Enaknya pake detik-detikan”. XL merespon dengan eksekusi iklan tarif murah Rp 0,1/detik. Selanjutnya Esia kembali meluncurkan iklan yang secara berani

menyindir kompetitor-kompetitor lain yang sedang bersaing. Persaingan ini ternyata belum juga berhenti. Setiap merek secara reguler mengeluarkan iklan tarif murah dalam versi-versi eksekusi yang berbeda, misalnya: Iklan-iklan XL dengan seri “Kawin Sama Monyet” diikuti versi “Kawin Sama Kambing” dan iklan IM3 dari Indosat dengan seri Rp 0,01/detik dan Rp 0,0000000001/detik.

Hampir semua merek memposisikan diri paling murah dibandingkan dengan pesaingnya (Elisawati, 2008). Jika dicermati, ternyata eksekusi-eksekusi iklan tersebut tidak memberikan deskripsi jelas untuk tarif murah yang ditawarkannya. Beberapa saat sebelum iklan berakhir, sering tampak tanda bintang dan tulisan kecil berbunyi “Syarat dan ketentuan berlaku”. Syarat dan ketentuan tersebut biasanya ditemui di website operator, atau brosur yang tidak begitu mudah untuk dijangkau secara langsung oleh penonton (Elisawati, 2008).

Di tengah kepadatan persaingan iklan operator seluler di atas, muncul pemain baru di pasar operator seluler GSM Indonesia, yaitu 3 (Tri). Merek ini telah lebih dulu berkiprah di mancanegara sebagai merek layanan jasa komunikasi seluler global. Namanya disesuaikan dengan sebutan angka 3 di masing-masing negara. Merek 3 (Tri) memiliki acuan dalam setiap upaya komunikasi mereknya di berbagai negara. Komunikasi 3 (Tri) harus ditampilkan dengan sederhana dan langsung ke tujuan. Sebagai merek yang baru masuk ke dalam pasar kompetitif, 3 (Tri) berusaha kreatif dan tepat guna dalam mengkomunikasikan mereknya.

Pada bulan April 2008, merek 3 (Tri) menayangkan sebuah eksekusi iklan televisi dengan tema tarif murah. PT Hutchinson CP Telecom (HCPT) melalui merek 3 (Tri) meluncurkan tarif telepon Rp 399/menit. Dalam eksekusi iklan televisi terbarunya, 3 (Tri) menampilkan sebuah pernyataan berbunyi “Murah Tanpa Tapi”. Iklan ini muncul di tengah-tengah banyaknya iklan tarif telepon murah tanpa deskripsi lengkap tentang fasilitas tersebut. Sebagian besar iklan-iklan tersebut menyertakan tulisan “Syarat dan Ketentuan Berlaku” dalam ukuran kecil di bagian akhir iklan. Tulisan itu menimbulkan perdebatan di kalangan konsumen kartu telepon seluler. Konsumen mengkritik iklan dari operator tertentu yang menyebutkan tarif murah, namun ternyata memuat banyak ketentuan yang tidak jelas.

Pihak 3 (Tiga) menyatakan iklan "Murah Tanpa Tapi" ini sebagai upaya solutif dalam menjawab kebingungan masyarakat di tengah perang terbuka antaroperator seluler. Eksekusi iklan ini dipandang sebagai cara berkomunikasi yang tepat di tengah ketidakjelasan informasi yang termuat dalam iklan-iklan kompetitorinya. Tarif Rp 399 per menit diklaim sebagai tarif termurah dari semua tarif antaroperator lokal yang ada saat itu. Tarif ini dibuat agar konsumen ataupun calon konsumen tidak lagi mengkhawatirkan operator tujuan, waktu melakukan panggilan, dan durasi bicara. Beberapa keunggulan dari tarif Rp 399 per menit ini yaitu: berlaku dari menit pertama bicara, berlaku ke semua operator lain di area lokal (CDMA, GSM, maupun nomor PSTN), berlaku sepanjang hari selama 24 jam, tanpa syarat dan ketentuan-ketentuan tambahan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Iklan dibuat untuk menciptakan *positioning* suatu produk atau ide ke dalam pikiran konsumen dan calon konsumen. Namun demikian, masalah yang dihadapi saat ini adalah ketidakjelasan eksekusi iklan dalam menyampaikan kekhususan merek. Hal ini berakibat pada terbentuknya *brand positioning* yang tidak jelas pula dalam kognisi konsumen.

Pada dasarnya eksekusi iklan berbicara tentang cara penyampaian pesan melalui simbol-simbol. Simbol-simbol dapat berupa daya tarik iklan, tulisan, ilustrasi, gambar, ukuran, warna, tata letak umum, *caption*, dll (Wei&Jiang, 2005, p. 839). Dengan bantuan simbol-simbol dalam eksekusi iklan penonton dapat berpikir, membangun ekspektasi terhadap suatu merek, dan membangun asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek dalam hubungannya dengan kompetitor.

Kenneth.E.Andersen mengatakan bahwa kegiatan melihat dan memperhatikan eksekusi iklan dapat membantu pemahaman seseorang akan informasi-informasi yang disampaikan. Pada penayangan eksekusi iklan terjadi proses asosiasi. Proses ini membiarkan pikiran manusia terisi oleh ingatan yang lebih lengkap dari sepotong informasi. Eksekusi iklan adalah potongan-potongan informasi yang terus memasuki pikiran konsumen dan berpotensi untuk membentuk posisi merek di antara kompetitor.

Para pengiklan perlu mencermati apakah lewat penayangan eksekusi iklan, konsumen dapat membentuk *brand positioning* sesuai dengan tujuan mereka. Dari penjelasan latar belakang dan rumusan permasalahan di atas, peneliti telah menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

“Apakah eksekusi iklan televisi kartu telepon prabayar merek 3 versi “Murah Tanpa Tapi” mempengaruhi pembentukan *brand positioning* pada mahasiswa S1 Reguler FISIP UI?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan pengaruh eksekusi iklan televisi kartu telepon prabayar merek 3 versi “Murah Tanpa Tapi” terhadap pembentukan *brand positioning* pada mahasiswa S1 Reguler FISIP UI.

1.4 PEMBATASAN PENELITIAN

Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan rentang usia 15-24 tahun. Kelompok usia muda 15-24 tahun dipandang sebagai kelompok *technology adopter* yang paling adaptif dan terbuka terhadap fenomena perkembangan telepon seluler (Thulin&Vilhelmson, 2007, p. 236). Karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan lokasi dari peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada mahasiswa S1 Reguler FISIP UI dari angkatan 2004 hingga 2008.

1.5 SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya pembahasan teori *positioning*.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu *agency* periklanan dalam membuat eksekusi iklan yang tepat untuk membentuk *positioning* dari sebuah *follower brand*.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Pada bab satu yang memuat bagian pendahuluan, dipaparkan hal-hal yang melatarbelakangi masalah yang diangkat. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, diharapkan pembaca dapat memahami alasan dilakukannya penelitian dengan topik ini. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar pembaca mengetahui fokus permasalahan yang diteliti. Disampaikan pula tujuan yang ingin dicapai serta signifikansi dari penelitian ini, baik secara akademis maupun praktis. Di bagian akhir bab ini dituliskan sistematika penulisan dengan tujuan memperlihatkan benang merah dari penulisan penelitian.

Bab dua menjabarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian. Penulisan bab ini bertujuan memperlihatkan landasan berpikir yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Kerangka teori dalam penelitian ini akan memuat sebuah teori besar, yakni teori *positioning*. Selanjutnya, teori akan dijelaskan lebih rinci oleh konsep-konsep yang membangunnya. Perumusan kerangka berpikir ini melahirkan sebuah hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan metodologi penelitian pada bab berikutnya.

Bab tiga yang berisi metodologi bertujuan membawa kerangka pemikiran di bab dua ke dalam wujud yang lebih empiris. Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai paradigma yang digunakan, yaitu positivis dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Bagian terpenting dalam bab ini akan menjelaskan logika dan pengoperasian dari teknik pengumpulan data yang dipakai, yaitu teknik eksperimen. Setelah itu, akan dijelaskan mengenai desain penelitian. Penelitian ini membagi subjek ke dalam dua kelompok, yaitu: kelompok eksperimen yang diberikan perlakuan sebelum menjawab pertanyaan kuesioner, dan kelompok kontrol yang tidak menerima perlakuan apapun. Di bagian akhir dari bab ini akan dipaparkan mengenai kelemahan dan keterbatasan penelitian yang sudah diketahui sebelum penelitian berlangsung.

Bab empat menyajikan analisis dari data yang telah diisi oleh keseluruhan subjek di kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian 2 sampel berhubungan dengan *Wilcoxon Signed Ranks Test*. Pengujian ini membandingkan skor kedua kelompok sehingga

akhirnya didapat hasil tes statistik yang digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan penelitian. Pada penelitian ini, juga ditampilkan analisis deskriptif frekuensi dari para subjek beserta hasil uji validitas dan reliabilitas dan indikator-indikator yang digunakan .

Bab lima menyajikan interpretasi dan diskusi peneliti atas hasil temuan yang telah dianalisis dengan mengacu pada kerangka pemikiran pada bab dua. Bab ini akan menjelaskan hasil-hasil pengukuran yang didapatkan dari kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol, dalam hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin dijawab.

Bab enam yang merupakan penutup akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi akademis dan praktis penelitian ini, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

