

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Era perdagangan bebas menyebabkan tingginya tingkat ketidak-pastian yang disertai dengan munculnya fase pertumbuhan yang makin tidak menentu. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus mengetahui apa yang dilakukan pesaingnya, kalau mungkin mendahului agar tidak ketinggalan langkah. Perusahaan tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun harus memberi informasi kepada konsumen tentang manfaat produk mereka dan secara cermat mempertahankan *brand position* dalam benak konsumen, mengingat pemikiran yang berorientasi pasar merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi. Fenomena tersebut dapat dilihat dengan semakin gencarnya perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui iklan di berbagai media massa (Zuraida dan Chasanah, 2001 : 3).

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Adakalanya sebuah komunikasi iklan dibuat untuk memperluas *awarenees* atau meningkatkan *attention* terhadap produk, atau pada iklan yang lain, iklan dibuat untuk meningkatkan *interest* dan *desire* (Maulana,2007:1). Untuk mencapai komunikasi efektif dan tepat sasaran, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu: pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku, serta target

audiensnya. Oleh karena itu iklan perlu dibuat semenarik mungkin untuk membangun citra jangka panjang bagi sebuah produk dan pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Iklan memang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Di televisi, radio, surat kabar, internet, transportasi umum bahkan disetiap sudut jalan tidak ada lahan kosong yang tidak dipenuhi oleh berbagai iklan. Iklan sendiri sudah menjadi gaya hidup masyarakat, seperti survei yang dilakukan oleh harian Kompas (Noviani,2002:23) di sepuluh kota besar di Indonesia, tercatat tidak kurang 70 persen responden yang mengaku suka menirukan iklan yang ditayangkan di media baik dalam meniru bahasa iklan, jingle atau lagu bahkan gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran iklan tersebut. Proses imitasi tersebut terjadi dari mulai anak-anak hingga orang dewasa, bahkan jinggle ataupun lagu yang ada di televisi-pun lancar dinyanyikan baik oleh anak pra-sekolah sekalipun. Seperti jinggel iklan susu Dancow ".....*Aku dan Kau Suka Dancow.....*" atau ungkapan-ungkapan seperti ".....*Kapan Kawin ?.....Mei.....Maybe Yes Maybe Not.....*" ( Iklan *LA Light* ) masih banyak lagi sebenarnya contoh-contoh dari iklan yang sebenarnya sudah merambah dalam kehidupan baik dari anak-anak usia *Middle-childhood* (Sri Rahayu Hijrah Hati dan Fanny Martdianty,2007:17) sampai dengan usia kakek-nenek.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, iklan dianggap sebagai salah satu media promosi yang efektif karena selain mempunyai cakupan *audiens* yang sangat luas, iklan juga merupakan salah satu bentuk informasi yang memberikan berita-berita yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi. Oleh karena itu, iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan akan barang dan jasa dalam masyarakat yang oleh Stuart Ewen yang dikutip oleh Noviani (2002:58) disebut sebagai *captain of industry* . Sebagai *captain of industry*, iklan diharapkan mempengaruhi penjualan

meskipun tidak dalam jangka pendek karena iklan sendiri telah menjadi ujung tombak bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan tetaplah menjadi suatu pilihan yang menarik mengingat bahwa selain sebagai sumber informasi, iklan juga dianggap sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Hal ini dapat dilihat dari belanja iklan ternyata makin meningkat perkembangannya dari tahun ke tahun, biaya iklan telah tumbuh dan meningkat sangat tajam terutama iklan yang ditayangkan melalui televisi, sebagaimana terlihat pada tabel 1 di bawah ini :

**Tabel 1.**  
**Biaya Pengeluaran Iklan di Indonesia Tahun 1992-1996**  
**Menurut Tipe Media ( Dalam Miliar Rupiah )**

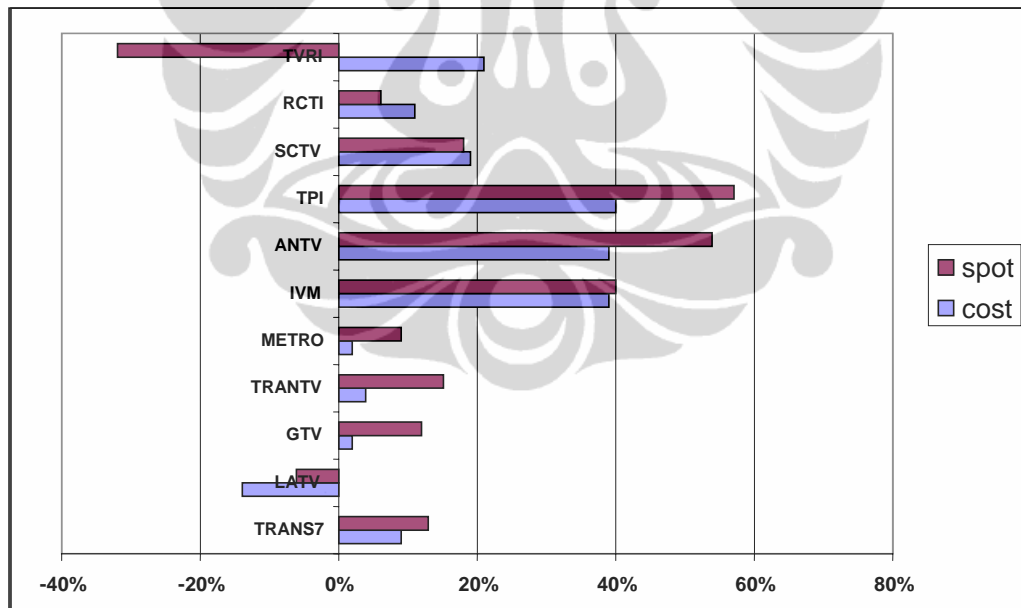
Media	1992	1993	1994	1995	1996
Koran	377	484	741	1076	1538
Majalah	95	108	155	211	291
Radio	100	113	139	170	190
Bioskop	10	10	11	11	12
Televisi	390	613	1062	1638	2351
Lapangan	55	53	176	230	300
<b>Total</b>	<b>1027</b>	<b>1381</b>	<b>2284</b>	<b>3336</b>	<b>4682</b>

Sumber : Karseno, 1997 yang dikutip oleh Zuraida dan Chasanah, 2001

Nielsen Advertising Services mengungkapkan bahwa belanja iklan selama kuartal pertama 2007 menembus angka Rp 7 triliun, naik 19% dibandingkan periode yang sama 2006 dan diperkirakan hingga akhir tahun bisa mencapai Rp 30 triliun. Sementara itu, dari ketiga kategori media – TV, koran, majalah & tabloid, koran tetap mempertahankan posisinya sebagai media dengan kenaikan belanja iklan tertinggi sebesar 21% dibandingkan 2006. Menurut Ananto Pratikno , Direktur Eksekutif AGB Nielsen Media Research, media TV tetap menjadi penerima utama belanja iklan dengan mengambil porsi sebesar 70%. Sisanya diserap koran dan majalah. Tren belanja iklan menunjukkan kenaikan dalam tiga tahun terakhir dengan puncaknya pada 2006 mencapai Rp 27 triliun dengan kenaikan sebesar 17% pada 2006 (Serikat Pekerja Surat Kabar, 2007:1).

Tidak disangkal lagi, iklan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi keberlangsungan industri penyiaran komersial. Dengan berkontribusi pada industri, iklan mencoba menarik kesadaran konsumen terhadap produk tertentu. Semakin besar jumlah pemirsa, semakin besar pula kesempatan sebuah produk dilihat oleh target pemirsanya. Semakin sering target pemirsa tertentu melihat iklan tersebut, semakin tinggi tingkat kesadarannya, yang pada gilirannya akan mengarahkannya pada upaya untuk mencoba, bahkan membeli produk tersebut. Meningkatnya pertumbuhan iklan ternyata juga dirasakan oleh berbagai media televisi , untuk kuartal pertama tahun 2007 semua stasiun televisi mengalami pertumbuhan iklan terutama untuk kategori produk komersial yang naik hingga 15 % ( berdasarkan *gross rate card* ). Pertumbuhan biaya iklan di berbagai media televisi dapat dilihat pada grafik 1 di bawah ini :

**Grafik. 1**  
**Perubahan Biaya Pengeluaran Iklan di Berbagai Televisi**



Sumber : AGB Nielsen Media Research, 2007

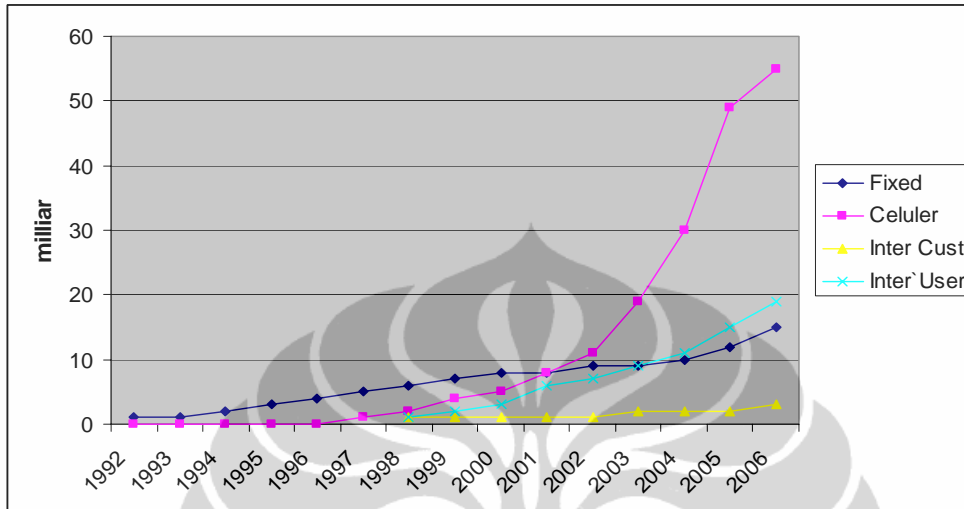
Melihat pertumbuhan iklan pada tiga bulan pertama di tahun 2007, dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu , hampir semua stasiun TV komersial mengalami pertumbuhan yang positif. Sejalan dengan kenaikan

belanja iklan, jumlah iklan juga meningkat di hampir semua stasiun TV. TPI yang mengalami pertumbuhan terbesar dibandingkan channel lainnya. Nilai komersialnya meningkat 57%, sementara jumlah iklannya naik 40%. Di sisi lain, LATV justru mengalami penurunan 6% pada belanja iklannya dan 14% pada jumlah iklannya (AGB Nielsen, Media Research, 2007:1).

Sebagai sebuah media komunikasi, televisi mempunyai daya jangkauan yang lebih luas bila dibandingkan dengan media yang lain, karena seluruh *audience* akan terdampak oleh pesan. Selain itu kekuatan audio visualnya yang memungkinkan dinamisasi tampilan iklan menghasilkan daya rangsang yang tinggi bagi pemirsanya. Oleh karena itu televisi sebagai sebuah media mampu merebut kue iklan yang besar dari keseluruhan kue iklan di media.

Berkaitan dengan jenis produk yang banyak membelanjakan dananya untuk iklan pada tahun 2007, perangkat komunikasi memiliki belanja iklan terbesar yaitu sebesar 1.974 miliar rupiah. Di tempat kedua, rokok kretek menghabiskan biaya sebesar 1.136 miliar, dan diikuti oleh iklan sepeda motor yang membelanjakan iklannya lebih dari 1.119 miliar (Suara Merdeka, 2007:4). Seperti yang diungkapkan oleh KRMT Roy Suryo dalam Seminar Hari Bhakti Postlel (2006:2), bahwa besarnya belanja iklan yang telah dikeluarkan oleh layanan telekomunikasi tidak terlepas dari tingginya pertumbuhan telepon seluler yang melesat sejak dari mulai diluncurkannya seperti yang terlihat pada grafik 2 di bawah ini :

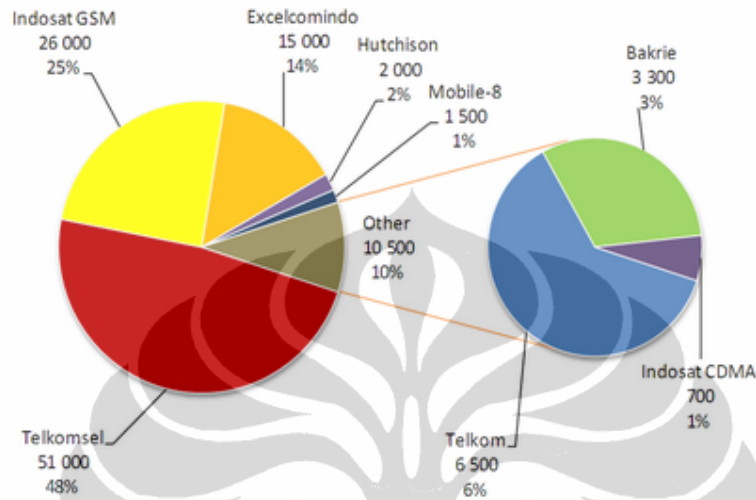
**Grafik 2**  
**Pertumbuhan Fixed, Seluler, Pelanggan Internet dan Pengakses Internet**



Sumber : KRMT Roy Suryo dalam Seminar Hari Bhakti Postel, 21 september 2006

Pertumbuhan telepon seluler yang pesat mengakibatkan penetrasi yang cukup tinggi dibandingkan pertumbuhan telepon yang lain yaitu sebesar 25,1% dari jumlah penduduk Indonesia, sedangkan untuk telepon tetap dan pengakses internet penetrasinya hanya sebesar 6,7 % dan 6,6 % dari jumlah penduduk Indonesia (Suryo, 2006 : 2). Bermain di industri seluler saat ini menguntungkan mengingat potensi pertumbuhan yang amat tinggi. Jika dihitung, dari 240 juta penduduk Indonesia dewasa ini, di akhir tahun 2007 baru ada sekitar 95,5 juta nomor seluler yang beredar, atau sekitar 39,7% sehingga pasar yang ada masih terbuka lebar (Mobile Market @ Indonesia, 2008 : 1). Hal ini dapat dilihat dari perkiraan jumlah nomor dan market share dari operator yang telah beroperasi, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 1**  
**Market Share Operator Seluler**



Sumber : Mobile Market @ Indonesia, 2008

Sebagai produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah (*low-involment*), manajemen Telkomsel, Satelindo dan Excelcomindo rela mengeluarkan anggaran iklan yang sangat besar agar dapat bersaing dengan produk kompetitornya. Telkomsel sendiri demi untuk menjaga posisi sebagai *market leader*, pada tahun 2007 rela membenamkan dana iklan sebesar 182 miliar (Suara Merdeka,2007:4).

Ketiga penyedia kontent jasa ini gencar mengiklankan produknya baik lewat media elektronik, cetak bahkan display, mengingat produk ini pada tahap pertumbuhan pihak manajemen sadar bahwa perusahaan harus selalu mengingatkan konsumen dan iklan melalui televisi dianggap sebagai salah satu sarana yang efektif untuk selalu mengkomunikasikan produk dalam rangka membentuk sikap, membangun kepercayaan dan mengenalkan merek kepada konsumen (Laskey, Fox dan Crask, 1995 : 26).

Tujuan iklan pada akhirnya diharapkan untuk meningkatkan terjadinya perubahan sikap dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat akan menghasilkan sebuah tindakan yang diinginkan. Tindakan

tersebut oleh Basu Swastha yang dikutip oleh Soemanagara (2006:49) adalah adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun juga penjualan terjadi pada waktu yang akan datang.

Sutherland dan Sylvester (2005:330) , menyatakan bahwa menilai efektivitas iklan hanya pada yang berkaitan dengan meningkatnya penjualan atau pembagian pasar adalah naif , penilaian ini gagal melihat peranan iklan sebagai "kekuatan okupasional". Kotler (2005:279) , menyebutkan bahwa tanggapan utamanya adalah pembelian, akan tetapi perilaku tersebut adalah hasil akhir dari suatu proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Biasanya pengaruh komunikasi dari suatu iklan adalah untuk mengukur kesadaran, pengetahuan, preferensi dan keyakinan. Meskipun adakalanya iklan digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap penjualan, akan tetapi kenyataannya terlalu banyak faktor lain yang mempengaruhi seperti tampilan produk, kemasan, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing. Semakin sedikit faktor-faktor ini atau semakin terkendalinya faktor-faktor tersebut semakin mudah untuk mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Dampak penjualan paling mudah diukur dalam situasi pemasaran langsung dan paling sulit untuk iklan pembentukan citra merek atau perusahaan.

Pengaruh atau efek komunikasi dari suatu iklan tercermin dari tanggapan yang diberikan oleh konsumen sejak mulai mengenal atau menyadari akan kehadiran suatu produk sampai dengan keyakinan untuk melakukan pembelian. Semua efek komunikasi tersebut pada akhirnya diharapkan dapat menimbulkan atau mendorong tindakan pembelian yang merupakan efek dari penjualan dari suatu iklan

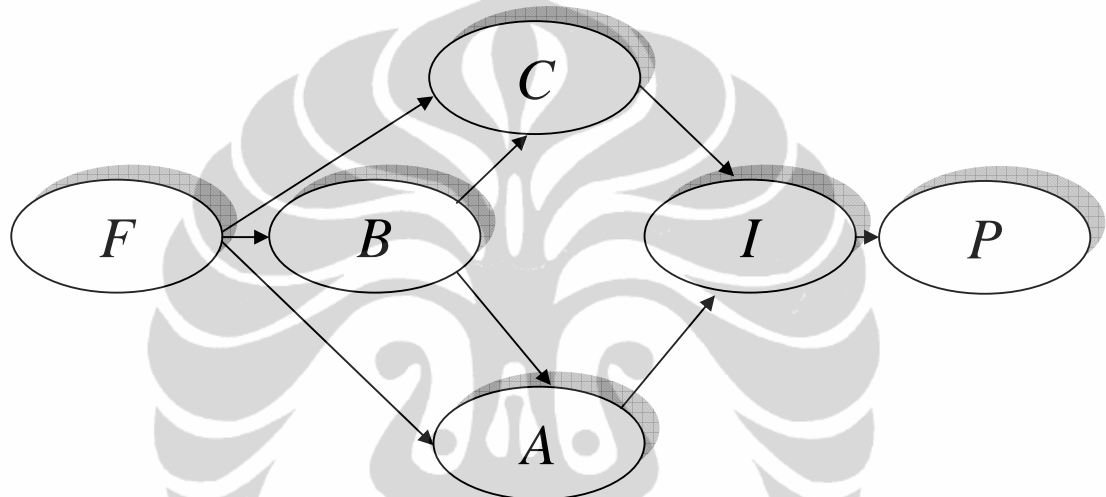
Demikian halnya dengan Telkomsel, Indosat dan Excelkomindo dengan produknya masing-masing Simpati, Mentari dan XL-nya. Efek penjualan pada masa yang akan datang diharapkan terjadi melalui efek komunikasi.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah *Consumer Decision Model* ( CDM ) yang dikemukakan oleh Howard,



Shay dan Green (1998:28), dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: F (*Information*), B (*Brand Recognition*), A (*Attitude*), C (*Confidence*), I (*Intention*) dan P (*Purchase*), seperti model yang ada di bawah ini :

**Gambar. 2**  
**Consumer Decision Model (CDM)**



Sumber : Howard, Shay dan Green ( 1998 )

Secara sederhana, model diatas menggambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Alur model tersebut diawali dari konsumen yang menerima informasi (F, *Information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (B, *Brand Recognition*) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (A, *Attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan kedalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (C, *Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan

mampu menimbulkan niat beli (*I, Intention*) dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (*P, Purchase*) yang nyata (Howard, Shay dan Green, 1998:28).

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, dan berpijak pada pendekatan *Consumer Decision Model (CDM)*, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel F (pesan iklan), B (pengenalan merek konsumen), C (kepercayaan konsumen) dan A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli konsumen) ?
2. Apakah terdapat variabel antara dan variabel bukan antara dari B (pengenalan merek), C (kepercayaan konsumen), dan A (sikap konsumen) yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh F (pesan iklan) terhadap I (niat beli konsumen) ?

## **C. TUJUAN DAN SIGNIFIKANSI PENELITIAN**

- a. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :
  1. Untuk menganalisis pengaruh variabel F (pesan iklan), B (pengenalan merek konsumen), C (kepercayaan konsumen) dan A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli konsumen)
  2. Untuk mengidentifikasi variabel antara dan variabel bukan antara dari B (pengenalan merek), C (kepercayaan konsumen), dan A (sikap konsumen) yang mempengaruhi F (pesan iklan) terhadap I (niat beli konsumen)

- b. Signifikansi dari penelitian ini adalah :
1. Memperkaya kajian sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan periklanan guna pengembangan ilmu pemasaran.
  2. Bagi manajemen Telkomsel, Indosat dan Excelkomindo, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif untuk mengevaluasi apakah pesan-pesan yang terkandung dalam iklan Simpati, Mentari dan XL telah efektif dan sesuai dengan yang diharapkan.

#### **D. SISTEMATIKA PENULISAN**

##### **Bab I. Pendahuluan**

Untuk mempertahankan brand position suatu produk dalam benak konsumen, iklan dianggap sebagai salah satu instrumen dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Selain itu iklan juga dianggap dapat "menerobos kerumunan" sehingga semua audiens akan tertepa informasi yang disampaikan, dan pada akhirnya akan meningkatkan interest dan desire yang selanjutnya akan menghasilkan penjualan. Kotler (2005), menyebutkan bahwa tanggapan utamanya adalah pembelian, akan tetapi perilaku tersebut adalah hasil akhir dari suatu proses yang panjang dalam pengambilan keputusan.

Demikian halnya dengan yang dilakukan oleh manajemen Telkomsel, Satelindo dan Excelkomindo, sebagai produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah mereka rela untuk mengeluarkan anggaran dalam jumlah yang besar. Seperti Telkomsel, untuk tahun 2007 telah membenamkan dana iklan sebesar 149 miliar, sedangkan Satelindo sendiri pada tahun yang sama mengeluarkan uang sebesar 99 miliar untuk belanja iklannya.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM) dengan enam variabel yang saling berhubungan meliputi : Informasi, Pengenalan Merk, Sikap, Kepercayaan, Niat Beli dan Pembelian. Untuk itu maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel F (pesan iklan), B (pengenalan merek konsumen), C (kepercayaan konsumen) dan A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli konsumen) serta untuk mengidentifikasi variable antara dan variable bukan antara dari B (pengenalan merek konsumen), C (kepercayaan konsumen) dan A (sikap konsumen) yang mempengaruhi F (pesan iklan) terhadap I (niat beli konsumen).

## Bab II. Tinjauan Literatur dan Metode Penelitian

Sebagai sebuah komunikasi, maka iklan harus dapat mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (knowledge change), perubahan sikap (attitude change), perubahan perilaku (behaviour change) dan perubahan masyarakat (social change). Untuk itu diperlukan adanya sebuah komunikasi pemasaran yang merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi survey dengan mengambil lokasi di Kota Semarang. Sampel penelitian ini adalah sebesar 133 orang pemirsa televisi, yang memiliki handphone, dengan batasan usia antara 15-24 th, yang pernah menyaksikan iklan di televise serta berdomisili di kecamatan Pedurungan, Semarang Barat dan Tembalang dengan pengambilan sampelnya menggunakan model *systematic cluster random sampling* dengan interval sebesar 200. Pengujian data menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan aplikasi software AMOS.

### Bab III. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab ini akan digambarkan sejarah berdirinya PT. Telkom, Satelindo dan Excelkomindo serta operasionalisasi perusahaan.

### Bab IV. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab ini akan digambarkan karakteristik responden dan hasil-hasil dari pengujian data yang telah diolah dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM).

### Bab V. Simpulan dan Saran

Dari hasil penelitian ini akan didapatkan sebuah kesimpulan bagaimana iklan yang efektif, yang dapat menggugah konsumen paling tidak sampai pada tahap niat beli. Selain itu adanya sumbang saran baik bagi pihak manajemen Telkom, Mentari dan Excelkomindo dan juga bagi peneliti selanjutnya.