

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan dalam dunia teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah, lebih mudah dan terasa dekat.

Semenjak internet menjadi kebutuhan primer yang sekarang hampir semua umat manusia menggunakan teknologi canggih yang bernama internet. Media ini telah menjadi alat konsumsi baru yang selalu ada dalam dunia moren. (Baudrillard, 2004). Oleh sebab itu, munculah berbagai macam alat-alat penunjang untuk mendapatkan fasilitas internet tersebut. Salah satu elemen penting dalam bidang komunikasi tersebut adalah keberadaan alat komunikasi yang berupa internet. Keberadaan teknologi tersebut mampu meningkatkan gairah ekonomi masyarakat melalui produk-produk turunannya yang muncul, seperti *mobile internet*, maupun akses-akses kemudahan dalam transaksi perbankan menggunakan internet.

Dalam perkembangannya media komunikasi melalui internet memberikan andil besar dalam pengembangan bisnis di berbagai negara. Habermas (2009) menyatakan bahwa saat ini diperlukan media komunikasi yang adil, setara, dan tanpa sekat pembatas dalam lingkungannya. Komunikasi dapat dijalankan secara lebih cepat dan efisien dan berlaku universal. Namun demikian keberadaan internet tersebut tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya manakala tidak tersedia jaringan internet. Melalui keberadaan jaringan internet yang

digabungkan dengan perangkat computer / laptop maupun hand phone, mobilitas komunikasi menjadi lebih lancar dan kepentingan bisnis menjadi terjaga keberlanjutannya.

Sejak dikeluarkan UU No. 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi, yaitu penghapusan monopoli untuk Sektor Telekomunikasi yang dikeluarkan pemerintah, maka lingkungan bisnis telekomunikasi berubah dari monopoli menjadi kompetisi. Operator-operator telekomunikasi, termasuk PT Telkom, harus dapat bersaing sebagai penyedia layanan atau *service provider* komersial yang berada di lingkungan industri telekomunikasi. Tekanan kompetisi memaksa perusahaan untuk meningkatkan kualitas, memenuhi kepuasan pelanggan, mengembangkan produk tepat waktu, mengeluarkan biaya persediaan yang rendah dan ketepatan *delivery*, mengelola industri secara cermat dan fleksibel.

Dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan di era kompetisi ini, harga produk tidak lagi mutlak menjadi faktor yang menentukan pelanggan memilih sebuah produk. Kualitas produk dan layanan merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian operator telekomunikasi, karena hal ini merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran (Kotler, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk telekomunikasi.

Salah satu perusahaan penyedia jaringan internet di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT Telkom). Perusahaan ini merupakan pemain *incumbent* dalam bidang penyedia jasa layanan komunikasi dan internet. Ketersediaan sarana dan prasarana fisik dan jaringan yang tersebar di

seluruh wilayah nusantara, menjadikan PT Telkom memiliki tingkat daya saing yang tinggi dalam memenangi persaingan pasar industri telekomunikasi.

IndiHome adalah produk yang unik dimana dalam 1 line terdapat jaringan untuk TV, telepon dan juga jaringan internet menggunakan modem *Wi-Fi* yang diberikan oleh Telkom. Perbedaan dengan produk Telkom lainnya seperti IndiHome itu di bahan dan kecepatannya, jika kecepatan produk lain maksimal 2Mbps, maka IndiHome ini bisa mencapai 50Mbps. Dengan membayar harga yang sama untuk berlangganan layanan televisi kabel, Telkom dapat memberikan layanan telepon (*voice*), *high speed internet*, dan *Use Tv*.

Layanan IndiHome menjadi komitmen Telkom untuk memberikan solusi yang mendukung *digital lifestyle* dalam rumah tangga masyarakat Indonesia secara luas dengan varian paket konten yang tak terbatas. Dengan adanya brand "*IndiHome Ready*" di setiap rumah tangga Indonesia berarti masyarakat Indonesia diharapkan sudah masuk dalam kategori masyarakat Indonesia yang lebih maju dan modern.

Berdasarkan wawancara dengan pihak PT. Telkom, diketahui bahwa PT Telkom Indonesia Divisi Regional VI Kalimantan sedang menargetkan 170.000 pelanggan baru untuk layanan Indihome di seluruh Kalimantan sepanjang 2015. Deputy Telkom Divisi Regional VI Kalimantan Amperandus Simanjuntak mengatakan pertumbuhan Indihome di Kalimantan sepanjang 2014 mencapai angka yang cukup baik. Amperandus mengungkapkan saat ini pihaknya telah berhasil mengikat sekitar 3.000 pelanggan Indihome. Menurutnya, sejak pertama launching di Samarinda Januari 2015, terdapat kurang lebih 2500 pelanggan Indihome baru di Kalimantan khususnya Samarinda hingga Maret 2015.

Pada penelitian ini difokuskan pada metode promosi *Above The Line* yang dikhususkan pada brosur yang digunakan PT Telkom untuk mempromosikan produk IndiHome ini. *Above The Line* (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan, contohnya: iklan di media cetak seperti koran, majalah hingga brosur. Brosur adalah alat promosi yang terbuat dari kertas yang di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan penawaran mengenai jasa atau produk.

Perlu adanya kesadaran sikap konsumen terhadap produk baru yang lahir di era teknologi saat ini, yang dimana Telkom berusaha untuk dapat selalu mengikuti keinginan serta kepuasan pelanggannya. Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian, kemudian mengeluarkan biaya tambahan dalam mempengaruhi sikap-sikap yang ditemui melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan dan jenis-jenis iklan lainnya. Hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena sikap telah menjadi suatu konsep kunci dalam psikologi.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. (Suryani, 2008:159).

Simamora (2008) berpendapat bahwa salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Ini dilakukan oleh

pemasar dalam rangka membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut.

Promosi penjualan, unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan (Kotler, 2005:298). Jika promosi penjualan lebih menekankan kepada insentif yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen tertarik membeli suatu produk, maka iklan berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk serta memberitahukan kepada masyarakat bahwa produk tersebut telah dipasarkan. Melalui iklan perusahaan dapat menginformasikan keunggulan produknya dan meyakinkan masyarakat bahwa produk tersebut dibutuhkan oleh masyarakat. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Dibandingkan dengan jenis promosi lainnya, promosi penjualan melalui iklan merupakan kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan tidak secara langsung berhadapan dengan konsumen, akan tetapi dampak dari penggunaan alat promosi tersebut dapat lebih banyak membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Pada umumnya orang mengakui bahwa pemberian insentif terhadap sebuah produk akan lebih berdampak pada peningkatan penjualan, demikian pula halnya dengan penyampaian pesan melalui iklan dirasa lebih menarik dibandingkan dengan teknik-teknik lainnya dalam situasi tertentu. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih teliti dalam mengelola serta melaksanakan promosi penjualan dan periklanan karena pada saat ini pangsa pasar di hadapkan

pada suatu masalah dalam mengkomunikasikan variabel promosi penjualan dan periklanan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler (2000:658), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas. Pendapat lain dari Nitisemito (2003:134) menerangkan bahwa pengertian periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.

Sigit (2002:56) mengatakan bahwa ada beberapa sasaran periklanan antara lain, para pembeli dan pemakai pada waktu sekarang. Menurut Carthy dan Perreault (1995:127), setiap iklan harus memiliki sasaran yang dirumuskan secara jelas. Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan probabilitas perusahaan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Taufik (2013) di Solo membuktikan bahwa kegiatan pemasaran memerlukan sebuah sistem agar bisa direncanakan dengan baik dan hasilnya terukur sehingga bisa digunakan untuk evaluasi agar sesuai dengan harapan atau target yang ditetapkan. Media iklan majalah yang digunakan Pepsodent memiliki indikator penyampaian isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata/tulisan, bintang iklan, ukuran iklan, penempatan iklan dalam halaman majalah, periode/frekuensi terbitnya iklan. Kemudian media selanjutnya adalah menggunakan media iklan surat kabar yang memiliki indikator, penyampaian isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata tulisan dan bintang iklan, penempatan iklan dalam halaman surat kabar. Media yang digunakan adalah media iklan papan reklame yang indikatornya,

penyampaian isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata/tulisan, bintang iklan, penentuan lokasi penempatan/pemasangan iklan, penggunaan alat penerangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2011) menunjukkan bahwa konsumen mengetahui informasi tentang Blackberry dari iklan di televisi, iklan yang menggunakan artis cantik untuk menarik konsumen. Penggunaan Blackberry sudah menjadi gaya hidup yang *up to date*. Sehingga melalui iklan kita dapat mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Henny (2012) di Bogor dengan judul Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Individu menyatakan bahwa efek dari iklan tersebut dapat berupa manfaat atau keburukan. Setiap orang mendapatkan efek yang berbeda-beda dari menonton tayangan iklan. Manfaat dari iklan adalah dapat memberikan informasi mengenai sebuah barang atau jasa. Selain itu, konsumen dapat terhibur dengan keberadaan iklan. Tidaklah jarang, sebuah iklan dikemas secara lucu dan menarik dengan menggunakan sosok yang diidolakan agar menarik peminat mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang diiklankan tersebut.

Penyampaian iklan yang ditunjang oleh pemilihan media yang tepat akan menentukan berhasil tidaknya pesan yang disampaikan pada iklan tersebut (Perdana, 2010). Efek yang kurang baik dalam iklan yaitu iklan yang memunculkan perilaku *hedonic* yaitu perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang mementingkan gengsi terhadap produknya dibandingkan dengan kegunaannya (Sumarwan, 2002). Baginya, gengsi dari sebuah produk lebih penting untuk ditunjukkan kepada khalayak. Akibat dari menonton iklan, masyarakat perkotaan menjadi lebih konsumtif akan suatu barang atau jasa. Hasil riset tersebut menyimpulkan bahwa iklan yang baik itu adalah iklan produk

ataupun iklan layanan masyarakat yang bersifat mendidik kepada para penontonnya. Selain itu sebuah iklan perlu juga memerhatikan kepada siapa iklan itu ditujukan. Hal tersebut dilakukan agar iklan tersebut tidak disalahgunakan. Informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut harus jelas dan tidak berlebihan. Apabila terdapat unsur-unsur yang dibuat berlebihan sebaiknya dicantumkan agar para penikmat iklan tidak merasa tertipu dengan iklan produk ataupun jasa. Untuk iklan layanan masyarakat sebaiknya menggunakan *public figure* yang diminati oleh khalayak sehingga dapat menjadi lebih menarik.

Berkaitan dengan penelitian-penelitian yang ada, dapat dilihat bahwa adanya dinamika dalam keputusan pembelian oleh pelanggan. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa iklan sangat menentukan sikap konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan perlu adanya riset yang membahas pengaruh sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian IndiHome. Penulis melakukan penelitian pada konsumen karena mengingat perusahaan ini memiliki pelanggan yang banyak dan selain itu rata-rata konsumen memiliki minat dalam pembelian produk IndiHome. Oleh karena itu untuk melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap keputusan pembelian IndiHome akan dilakukan penilaian terhadap sikap konsumen mengenai keputusan pembelian. Selama ini, IndiHome hanya melakukan pemasaran melalui media iklan dan belum pernah melakukan evaluasi media iklan tersebut terhadap pengaruhnya kepada pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul thesis ini sebagai berikut: Pengaruh Nilai Informasi, Isi Pesan dan Desain Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen Pada Iklan IndiHome Di Samarinda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah nilai informasi berpengaruh terhadap sikap pada iklan visual IndiHome di Samarinda?
2. Apakah isi pesan berpengaruh terhadap sikap pada iklan visual IndiHome di Samarinda?
3. Apakah desain iklan berpengaruh terhadap sikap pada iklan visual IndiHome di Samarinda?
4. Apakah sikap pada iklan visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome di Samarinda?
5. Apakah nilai informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada iklan visual IndiHome di Samarinda?
6. Apakah isi pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada iklan visual IndiHome di Samarinda?
7. Apakah desain iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada iklan visual IndiHome di Samarinda?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui apakah nilai informasi berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan visual IndiHome di Samarinda.
2. Untuk mengetahui apakah isi pesan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan visual IndiHome di Samarinda.
3. Untuk mengetahui apakah desain iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan visual IndiHome di Samarinda.
4. Untuk mengetahui apakah sikap pada iklan visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome di Samarinda
5. Untuk mengetahui apakah nilai informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap visual pada iklan IndiHome di Samarinda.
6. Untuk mengetahui apakah isi pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada iklan visual IndiHome di Samarinda.
7. Untuk mengetahui apakah desain iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada iklan visual IndiHome di Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian dimaksudkan untuk memahami perilaku konsumen terhadap media iklan untuk suatu produk yang ingin dipasarkan serta dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kegiatan periklanan yang digunakan oleh perusahaan terhadap penjualan produk perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan keilmuan terutama mengenai penanganan promosi penjualan melalui periklanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mengetahui informasi iklan yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi dimasa mendatang khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan visual (brosur) terhadap keputusan pembelian IndiHome di Samarinda.