

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman modern dan globalisasi saat ini kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat masa kini yang tidak terlepas dari alat komunikasi seperti telepon genggam (*handphone*). Seiring dengan perkembangan *handphone* menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Kebutuhan akan *smartphone* berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Tak hanya itu, puluhan produsen *smarthphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk alat komunikasi *handphone* atau *smarthphone* terbaik di dunia yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Hasil survey dari Nielsen Company Indonesia mengenai jumlah pelanggan *Smartphone* di Indonesia menjelaskan dalam periode tahun 2012 hingga 2013 telah terjadi kenaikan pengguna *Smartphone* hampir 3 kali lipat. Sementara itu Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) mengatakan jumlah pelanggan seluler di Indonesia mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2014 lalu (A Hasan, 2014).

Melihat jumlah permintaan *smartphone* di Indonesia terbilang tinggi, para produsen mempunyai strategi efektif untuk dapat memenangkan dan mempertahankan market share. Semakin besar market share, maka semakin besar total penjualannya. Berikut adalah market share 5 vendor *smartphone* di Indonesia tahun 2014-2015 lihat tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data penjualan (*market share*) *smartphone* 2014-2015 di Indonesia

No	Merek	Market Share 2014	Volume Penjualan 2014	Market Share 2015	Volume Penjualan 2015
1	Samsung	27.0 %	6.800.000	24.8 %	7.300.000
2	Asus	5.6 %	1.400.000	15.8 %	4.700.000
3	Smatrfren	10.2 %	2.600.000	10.8 %	3.200.000
4	Advan	9.2 %	2.300.000	9.6 %	2.800.000
5	Lenovo	5.8 %	1.400.000	6.5 %	1.900.000
6	Merek lain	42.2 %	10.600.000	32.5 %	9.500.000
Jumlah		100 %	25.100.000	100 %	29.400.000

Sumber: IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker, Februari 2016

Melihat tabel diatas tingkat permintaan *smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat, dilihat dari permintaan market shere *smartphone* Asus di tahun 2014 sebesar 5,6% dan meningkat pesat di tahun 2015 sebesar 15,8%. Begitu juga *smartphone* Samsung berbanding terbalik dengan *smartphone* Asus, mellihat di tahun 2014 market shere Samsung sebesar 27.0% dan di tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 24.8%. Tetapi dengan penurunan itu *smartphone* Samsung masih menduduki pangsa pasar *smartphone* Indonesia.

Adapun strategi yang dapat digunakan yakni menggunakan strategi marketing mix. Menurut (Kotler, 2005:17) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran dan biasa disingkat dengan 4P. Penulis mencoba mengungkapkan apakah bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan saat ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan perusahaan, dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran penulis akan mencoba memastikan strategi mana dari elemen bauran pemasaran yang paling efektif dan efisien yang bisa ditingkatkan dan menjadi fokus perusahaan kedepan untuk meningkatkan volume penjualan (omset). Pemanfaatan Teknologi Informasi sangat berperan penting untuk mendukung penyebaran Informasi mengenai suatu produk. Maraknya dunia periklanan menggunakan media jejaring sosial menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk mempublikasikan produk. Diantara media sosial yang

paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk adalah *Facebook* (hasanah, 2015). Untuk dapat mencapai tujuan promosi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut dengan *promotion mix*, iklan juga merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2011). Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan produsen *Smartphone* untuk memasarkan produknya.

Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (Jefkins, 1997 : 16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada masyarakat sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan konsumen diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian.

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. dikutip dari (buku *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 1 edisi ke 5* Terence A. Shimp, 2003 University of south carolina) menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dalam periklanan, hal yang penting juga adalah dimana iklan ditempatkan pada porsi yang tepat, oleh karena itu diperlukan media yang tepat. Terlebih dengan adanya jejaring sosial yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui

dunia maya lebih mudah. Sosial media juga merupakan sarana komunikasi untuk dapat berinteraksi, berbagi wawasan antar pengguna dalam skala yang luas. Beberapa contoh jejaring sosial yang paling banyak di gemari masyarakat antara lain *Facebook, Twitter, Line, whatsapp, Instagram* dan *Youtube*. Fungsi dari penerapan jejaring sosial itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, peristiwa atau kegiatan, profesi, hingga bisnis dan pekerjaan (Boyd dan Ellison,2007).

Adanya situs jejaring sosial merupakan peluang bagi produsen *Smartphone* untuk memasarkan atau mempromosikan *Smartphone* yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat jejaring sosial, diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, media promosi, dan membangun merek. Facebook, adalah salah satu jenis jaringan sosial yang sudah menjadi tren mutakhir di Indonesia dan menjadi situs jejaring sosial yang paling populer di Indonesia. Menurut Sri Widowati, 2016 saat ini pengguna facebook di Indonesia telah mengalami peningkatan. Tercatat bahwa angka pengguna aktif bulanan jejaring sosial tersebut kini sudah mencapai angka 88 juta www.tekno.kompas.com

Smartphone ASUS sendiri adalah salah satu produsen yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, termasuk memanfaatkan fasilitas jejaring sosial. Seperti halnya melalui fanpage facebook dimana fanpage bukanlah sekedar tempat perkumpulan untuk memperkenalkan produk *smartphone* terbaru yang dikeluarkan oleh Asus. Melainkan perkumpulan untuk memberikan suatu informasi tentang keunggulan produk *smartphone* Asus yang dikeluarkan, agar konsumen tidak salah memilih produk *smartphone*. Efektifnya suatu fanpage tidak luput dari jumlah user yang mengikutinya, semakin banyak orang yang bergabung dengan fanpage tersebut maka semakin bagus karena komentar masukan maupun teguran untuk produk *smartphone* Asus khususnya, akan membuat perusahaan bisa lebih berinovasi lagi. Saat ini fanpage Asus memiliki user 21.528.958 yang mengikutinya menurut data (fanpage Asus Indonesia). Disini peneliti melakukan observasi selama 1 Bulan untuk

membandingkan fanpage Samsung, Asus, Oppo, Vivo, Huawei untuk mengetahui iklan yang lebih efektif di fanpage facebook lihat tabel 1.2.

Tabel 1.2
Observasi 1 Bulan 2016
1 Desember – 31 Desember 2016

Merek	Samsung	Asus	Oppo	Vivo	Huawei
Smartphone	Orang	Orang	Orang	Orang	Orang
Jumlah user	2.732.364	21.528.958	18.646.855	937.266	42.236.203
Jumlah update perbulan	56	68	57	57	45
Jumlah likers	184.353	657.005	844.795	366.704	217.653
Jumlah coment	5.759	17.498	4.703	6.424	2.138
Jumlah dibagikan vidio	1.306	14.913	8.161	7.614	1.444
Jumlah tayangan vidio	4.108	36.104		18.641	9.131

Sumber : Data Survey Olahan Peneliti 1-31 Desember 2016

Tabel 1.2. diketahui bahwa fanpage Asus dikelola dengan serius terbukti dengan jumlah update perminggu dan mendapat respon yang bagus dilihat dari jumlah coment, pembagian vidio dan tayangan vidio. Selama observasi konten dan konteks di fanpage Asus Indonesia selalu ditampilkan secara detail sehingga banyak user yang membuka fanpage Asus Indonesia. Jika dilihat dari perhitungan jumlah coment, pembagian video dan tayangan video terlihat bahwa respon user terhadap Fanpage Asus Indonesia lebih tinggi dibandingkan Fanpage produk yang lain. Tetapi jika dibandingkan dengan tingkat penjualan Asus masih berada dibawah pabrikan *smartphone* Samsung. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti efektifitas iklan *smartphone* merek Asus yang ada di Fanpage Asus Indonesia, dengan menggunakan metode EPIC.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan dalam penelitian ini, seberapa efektifitas iklan *smartphone* merek Asus pada facebook dengan menggunakan metode EPIC.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis seberapa efektifitas iklan *smartphone* merek Asus pada facebook dengan menggunakan metode EPIC.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademi, yaitu untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang.
2. Manfaat Untuk Perusahaan
 - a. Menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektifitasnya.
 - b. Untuk memberikan masukan bagi pihak perusahaan *Smartphone* Asus tentang pengukuran efektifitas iklan melalui media sosial sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.
3. Manfaat Untuk Penelitian Lanjutan, yaitu salah satu acuan dalam mengukur iklan televisi untuk memahami fungsi periklanan untuk penelitian di masa datang.

