

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Komunikasi adalah *the transmission of a message from a sender to receiver via a medium of transmission* (Schiffman dan Kanuk, 2000), yang artinya komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima transmisi melalui medium transmisi. Salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli adalah iklan. Melalui iklan tersebut penjual menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya.

Konsumen setiap hari disugahi dengan berbagai jenis iklan TV yang bermunculan dengan durasi dan frekuensi yang bervariasi. Tanggapan konsumen terhadap iklan TV pun sangat beragam. Konsumen mempunyai hak untuk memindahkan (*switching*) channel dari suatu tayangan di channel TV yang dia sukai. Konsumen dapat terpesona, senang memuji bentuk visualisasi, model, pesan, maupun tagline dari iklan yang dia persepsikan bagus. Atau sebaliknya konsumen dapat muak, mengeritik alut ceita, model, bahkan pesan iklan yang dia tonton di televisi. Sebagian lagi merasa bosan atau bahkan biasa-biasa saja dalam menonton iklan. Perilaku konsumen dalam menanggapi sebuah iklan yang ditayangkan di televisi bisa berdampak terhadap minat beli konsumen pada sebuah produk atau merek.

Menurut Kotler (2005) keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapatkan perhatian dalam kehidupan masyarakat. Di lain pihak persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam memperebutkan media dan program televisi yang menguntungkan, menuntut seluruh *brand* yang diiklankan di televisi untuk memaksimalkan sumber dayanya dalam memenangkan persaingan. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens setelah menonton iklan produk yang ditayangkan di televisi adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun keputusan untuk membeli produk merupakan porses hasil akhir yang panjang. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, selanjutnya komunikator membangun pesan yang efektif. Idealnya pesan iklan itu harus menarik perhatian (*attention*), memepertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lorenza (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Vivo V7+ terhadap minat beli. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya korelasi yang berarti antara terpaan iklan terhadap minat beli. Penelitian serupa dilakukan oleh Rizky Maulana Ichsan (2018) yang meneliti pengaruh *Celebrity Endorser* Agnes Monica Terhadap minat beli Vivo V7 Plus. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa iklan Vivo V7 Plus Mempengaruhi konsumen sekitar 25% dan 75% dipengaruhi oleh faktor lain.

Vivo merupakan produsen asal Tiongkok yang bersaing dengan perusahaan besar seperti Samsung dan Apple dengan menjadi pihak pertama yang memamerkan teknologi pemindai sidik jari dibawah layar. Pada ajang *Mobile World Congress Shanghai (MWCS) 2017*, Vivo menunjukkan solusi *Under Display Fingerprint Scanning* yang berbasis *platform qualcomm fingerprint sensors*. Solusi ini memanfaatkan *sensor ultrasound* yang bisa menembus yalar OLED setebal 1,2 mm sehingga bisa mengenali sidik jari.

Belanja iklan produk seluler mencapai Rp3,2 triliun pada tahun 2017, tumbuh 129% dibandingkan 2015. Jumlah tersebut merupakan 2% dari total belanja iklan seluruh kategori produk yang mencapai Rp 146 triliun pada 2017 (ekonomi.bisnis.com). Angka tersebut hanya mencerminkan belanja iklan disaat jeda televisi (*commercial break*), dan belum mencerminkan belanja iklan yang dikeluarkan oleh produsen smartphone untuk iklan televisi yang bersifat *in-program*. Iklan tersebut merupakan jenis iklan yang berada dalam suatu program acara dan sejauh ini terdapat 12 jenis bentuk iklan *in-program*, antara lain *product placement, running text, template, superimpose, backdrop, digital embed, squeeze frame, slide point, build in*, hingga *titling*. “ini hanya pengeluaran mereka [produsen *smartphone*] di Tv dan media cetak. TV jauh lebih dominan daripada cetak dan radio.” Ujar Hellen Katherina saat konferensi pers (18/04).

Berdasarkan data *Marketing Communication* (2018) menunjukkan bahwa anggaran *smartphone* Vivo untuk iklan TV paling besar dibandingkan dengan *smartphone* pesaingnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel *All Top Spenders Pour Their Budget Mostly On Tv*.

Tabel 1.1 *All Top Spenders Pour Their Budget Mostly On Tv*

Top 5 Spender	Total Adex	% on TV
Samsung	1.043M	95
Vivo	824 M	99
Oppo	461 M	96
Advan	202 M	98
Lenovo	154 M	80

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas total belanja iklan Samsung saat itu adalah lebih dari Rp 1 triliun, dengan porsi iklan 95% di televisi. Di posisi kedua ada Vivo dengan total belanja iklan mencapai Rp 824 miliar, dimana 99%-nya digelontorkan ke iklan televisi. Pengiklan tertinggi ketiga, Oppo, dengan total belanja iklan sebesar Rp 461 miliar, dimana porsi 96%-nya di televisi. Selanjutnya, disusul oleh Advan, sebagai brand lokal yang menempati peringkat keempat. Advan aktif beriklan di televisi (98%) dengan total belanja iklan Rp 202 miliar. Di peringkat kelima ada Lenovo yang dengan total belanja iklan Rp 154 miliar, dimana 80%-nya mereka Lenovo alokasikan ke iklan televisi.(mix.co.id)

Hellen Katherina, Executive Director Media Nielsen Indonesia menjelaskan bahwa data tersebut dirangkum dari dua penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, yaitu *Costumer media view* dan *ad intel*. Data Nielsen menggambarkan, rata-rata penggunaan media televisi untuk iklan oleh 10 produsen smarthphone berada di kisaran 78% hingga 99%. Sementara penggunaan media cetak dan radio hanya berkisar 5% hingga 23%. “ Dengan beriklan di dalam tanyangan program, mereka berharap menjangkau lebih banyak penonton yang terekspos iklan, karena sebagian penonton TV mengganti channel tv pada saat jeda iklan” ujar Hellen.

IDC Indonesia (30/8) mengungkapkan top 5 vendor smartphone di Indonesia pada kuartal kedua 2019 adalah Samsung (26,9%), Oppo (21,5%), Vivo (17%), Xiaomi (16,8%), dan Realme (6,1%). Untuk mengetahui lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019Q2 Unit Market Share

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
Oppo	19.7%	23.2%	21.5%
Vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
Realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100%	100%	100%

(Sumber : <https://selular.id/2019/08/>)

Dari tabel diatas Risky Febrian, Market Analyst, IDC Indonesia menjelaskan bahwa Samsung Seri Galaxy A yang baru diperkenalkan berhasil memperkuat posisi mereka di segmen mid-range (\$200-\$400) dan high-end (\$400-\$600), dimana Samsung mampu menawarkan perangkat dengan spesifikasi, fitur, dan rentang harga yang lebih kompetitif. Oppo memperoleh pasar yang signifikan di segmen low-end (\$100-\$200) karena cakupannya yang luas di pasar offline dan didukung oleh peluncuran model baru A1k. Sedangkan Vivo terus menunjukkan pemasaran yang

agresif baik offline maupun online, hal ini memungkinkan untuk mendorong permintaan produk-produk kelas menengah (\$200-\$400), khususnya pada seri V15.

Dari hasil *primary research* yang penulis lakukan pada 3 subjek pengguna Vivo di Jember (inisial R, S dan L) pada tanggal 14 – 15 juli 2019 maka didapatkan hasil wawancara sebagai berikut :

Pertama, wawancara ini dilakukan kepada S yang berusia 20 tahun

“Saya membeli handphone vivo itu karena keunggulan kamera depan dan belakang dengan hasil gambar seperti aslinya, sama seperti yang ada di Televisi”.

Kedua, wawancara ini dilakukan kepada R yang berusia 21 tahun

“Saya membeli handphone itu sebab melihat produk Vivo pada turnamen PUBG Mobile layarnya lebih lebar tanpa notch, baterai tahan lama sama seperti yang saya inginkan”.

Ketiga, wawancara ini dilakukan kepada L yang berusia 22 tahun

“Pada waktu itu saya melihat spesifikasi vivo memiliki RAM 6 gb dengan memory 64GB dan pernah melihat iklan dengan endorse Afgan yang membuat saya tertarik untuk membelinya”.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa adanya pengaruh iklan terhadap minat beli produk meskipun dengan alasan yang berbeda-beda, Menurut S, ia membeli Vivo karena keunggulan dari kamera. Sedangkan R, ia membeli karena layarnya lebar dan baterai tahan lama cocok untuk bermain PUBGM. Menurut L, ia membeli Vivo karena RAM-nya lebih dari 2GB karena ia ingin mendownload aplikasi game yang membutuhkan RAM yang cukup besar. Tidak hanya itu, pada video iklan Vivo V15 yang ada di YouTube sebagian besar penonton berkomentar positif.

Sebagai bagian dari perusahaan *smartphone* global. Vivo Indonesia terus menunjukkan komitmennya untuk menjadi *smartphone* yang terdepan dan inovasi. Hal ini ditunjukkan dalam promosi vivo itu sendiri. Promosi yang dilakukan membuat calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk lamanya berkeinginan untuk membeli produknya.(Detik.com)

Di kabupaten Jember, persaingan akan bisnis *smartphone* berkembang sangat pesat. Terbukti semakin banyak para pengusaha-pengusaha baru yang terjun ke dunia bisnis *smartphone* untuk meraih keuntungan yang tinggi dan cepat. Hal ini terbukti dari hasil survei peneliti, bahwa ada beberapa toko besar *smartphone* dijember.

No.	Nama Toko	Jumlah Toko
1	Golden Cell	2
2	Diva Cell	2
3	Makmur Jaya Cellular	3
4	Erafon	2
5	Rudy Cell	5

(sumber : hasil survey peneliti,2019)

Rudy Cell merupakan outlet *smartphone* pertama dikota Jember yang berdiri sejak tahun 2000. Awal berdirinya Rudy Cell hanya memiliki satu outlet yaitu Rudy Cell dipertokoan Mutiara. Terhitung sampai dengan saat ini Rudy Cell telah memiliki banyak cabang diantaranya yaitu : Rudy Cell Plaza Mall Matahari, Rudy Cell Roxy, Rudy Cell Sultan Agung, Rudy Cell jalan Jawa, Rudy Cell Kencong, dan bahkan cabang diluar kota yaitu Rudy Cell Genteng Banyuwangi. Peneliti memilih Rudy Cell Roxy untuk mengambil sampel mengingat bahwa Rudy Cell merupakan salah satu pengusaha/ outlet tertua di Jember dan masih trendi dikalangan pembeli *smartphone*.

1.2 Perumusan Masalah

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan termasuk iklan TV. Iklan menjadi alasan penting terhadap minat beli pengunjung (Dewi, 2016) . Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Attention* (Perhatian) terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo V15 ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Interest* (Ketertarikan) terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo V15 ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Desire* (Keinginan) terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo V15 ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Action* (Tindakan) terhadap minat beli konsumen produk *smartphone* Vivo V15 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pemasaran ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Variabel *Attention* (Perhatian) terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Variabel *Interest* (Ketertarikan) terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Variabel *Desire* (Keinginan) terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Variabel *Action* (Tindakan) terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama yaitu di bidang pemasaran, khususnya mengenai kegiatan promosi melalui iklan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi, masukan dan menambah pengetahuan.

