

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan

memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut diatas, dalam buku teks bahasa inggris hal tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing mix*, *marketing mix* merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari empat hal tersebut, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat dan dapat diterima baik oleh konsumen.

Saat ini kebutuhan akan media komunikasi yang memiliki kualitas tinggi serta mampu memenuhi setiap bentuk kegiatan usaha maupun keperluan pribadi, semakin dirasakan penting. Hal ini dikarenakan informasi yang datang begitu cepat tanpa bisa dicegah pada masa persaingan yang semakin keras dan ketat.

Kehadiran alat telekomunikasi modern ini telah menciptakan sebuah situasi yang memberikan kemudahan bagi siapapun pemakainya. Adanya telepon seluler (ponsel) mampu menghemat waktu dan memperpendek jarak sekaligus menembus batas negara dan benua. Sistem ponsel yang merupakan sistem komunikasi tanpa kabel, semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Kini pengguna ponsel boleh dikatakan sudah menjamur hampir merata pada semua strata masyarakat tanpa mengenal segmen dengan harga yang relatif terjangkau. Jumlah pengguna ponsel dapat dilihat dalam grafik seperti berikut:

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pasar Jasa Seluler.



Sumber : <http://www.google.com/asosiasi telepon seluler>

Keterangan :

Tahun 2003	Tahun 2007
Tahun 2004	Tahun 2008
Tahun 2005	Tahun 2009
Tahun 2006	

Berdasarkan grafik diatas menyebutkan bahwa jumlah pelanggan seluler dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jumlah total pelanggan seluler diakhir tahun 2003 adalah sebesar 18,610.000 pelanggan hingga tahun 2009 total pengguna seluler berjumlah 140.980.000 pelanggan.

Pertumbuhan pengguna jasa layanan ini mengalami kenaikan sebesar 87 % dari tahun 2003 hingga tahun 2009. Jumlah pelanggan terbesar adalah di tahun 2009 yaitu sebesar 140.980 ribu pelanggan namun persentase kenaikan jumlah pelanggan seluler terbesar adalah ditahun 2004 yaitu sebesar 61%.

Pengoperasian pada ponsel diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator inilah yang nantinya menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya, sehingga penggunaan ponsel bisa berfungsi. Operator ini biasanya menyediakan kartu prabayar dan *voucher* isi ulang, sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas yang nantinya dipakai untuk nomor telepon, pemakainya juga mendapat pulsa sebagai pengganti biaya yang akan digunakan dalam bertelepon. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler telekomunikasi *GSM (Global System For Mobile Communication)* yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Telkomsel (kartu As dan Simpati), Indosat (Mentari dan Im3), Excelcomindo (XL), Natrindo (Axis), dan Hutchison (Three) berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Perusahaan harus melakukan promosi untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen, pada dasarnya promosi merupakan usaha dibidang informasi, himbauan (bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikan dengan penerimanya. Promosi sebagai alat bantu untuk mendefereusasikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli (Stanton,1996: 138-139). Dalam tahap promosi perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas.

Salah satu bauran pemasaran adalah iklan. Hampir semua perusahaan menggunakan iklan sebagai media promosinya. Media iklan yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan sangat beragam. Setiap media periklanan tidak dapat secara

sempurna mencapai tujuan perusahaan, karena setiap media periklanan memiliki beberapa kelemahan dari kelebihan yang dimilikinya. Media periklanan yang digunakan antara lain dapat berbeda walaupun perusahaan tersebut bergerak dalam bidang yang sama.

Ada banyak media yang bisa digunakan sebagai tempat untuk menginformasikan suatu produk melalui media cetak maupun elektronik seperti televisi, radio, internet, surat kabar. Selain itu masih ada media yang dapat digolongkan sebagai media format kecil seperti poster, *leaflet*, selebaran, brosur, stiker, pamflet. Dalam bidang periklanan juga dikenal media luar (*out door media*) seperti papan reklame, spanduk, dan *electronik board*.

Televisi sebagai sarana hiburan keluarga merupakan salah satu media periklanan yang banyak digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang konsumen dan juga barang tahan lama. Hal ini dikenal dengan iklan konsumen, karena langsung bersifat menyentuh konsumen. Media iklan televisi memiliki kelebihan utama yaitu lebih bersifat realistik karena mengkombinasikan warna, gerakan, suara dibandingkan dengan media iklan yang lainnya. Kelebihan utama ini banyak digunakan oleh perusahaan yang bersaing dalam usaha yang kompetitif seperti industri telekomunikasi seluler. Persaingan ini merupakan perang pemasaran, siapa yang dapat mengambil hati konsumen maka merekalah pemenangnya. Terlebih lagi, sekarang ini telah banyak stasiun televisi yang berdiri baik yang bersifat nasional maupun lokal sehingga hal ini dapat menjadi pilihan perusahaan dalam menentukan media televisi yang tepat sesuai dengan pasar sasarnya.

Perkembangan globalisasi saat ini membuat televisi mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Oleh karena itu televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu

media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian konsumen.

Iklan di televisi memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya kemudian membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya.

Maraknya iklan kartu seluler di televisi membuat konsumen lebih bijak dalam menentukan pilihannya, sebab banyak iklan kartu seluler didalam negeri mempromosikan produknya melalui iklan televisi terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen. Banyak operator seluler yang menawarkan produk-produk dengan fitur yang menarik dengan segala yang terdapat didalamnya, tetapi iklan yang ditawarkan oleh operator seluler melalui media televisi hanya sebatas iklan tanpa ada kesesuaian dengan realita yang ada. Hal ini hanya menjadi perang iklan ditelevisi, apalagi banyaknya operator seluler yang berani menjatuhkan pesaingnya melalui iklan televisi.

Berikut merupakan beberapa tayangan iklan kartu seluler pada media televisi yang masing-masing produk mengandalkan fitur dan kelebihan-kelebihan yang ada.

Mudah itu mentari

Obral-obrol 1 Jam Nelpon Obral SMS 500 SMS Ke semua Operator cuma 1000
Yang lain mahal!

Mentari Obral-obrol
Nelpon berkali-kali hanya Rp 16 / menit sebarisan ke sesama Indosat.
Cara: ketik **OBROL** kirim ke **303** atau via *7774, pilih paket Mentari. Maksimal 2x registrasi dalam sehari!
Berlaku 24jam (setelah pukul 17.00 berlaku ke nomor Indosat lokal)

Mentari Obral SMS
Pelanggan Mentari saat ini bisa kirim 500 SMS KE SEMUA OPERATOR cukup dengan Rp 1000. Cara: Ketik **OS**, Kirim Via sms ke **303**
Gratis Nelpon 5 Jam
Gratis Nelpon pukul 00.00-05.00 ke sesama Indosat Lokal & SLI selama 5 hari berikutnya 1 hari sejak ini utang minimal Rp 25.000

indosat

Gambar 2. Iklan kartu Mentari

OMG! GRATIS SMS f & t SEMAUMU!
MURAH ITU IM3

KLIK! MURAHITUM3.COM
f IM3 @indosatmania

IM3 Peningkatan 3 seri ke an komersial level. Ngga kayak kean TV biasa, kean komersial TV IM3 ini adalah rangkaian kompetisi "M3 Gemaumu yang mau bagi-bagi hadiah gadget seru. Kalau kamu mau jalan, caror ya pandang banget. Perhatikan baik-baik ketiga iklan TV tersebut dan akan beritimu tentang adegan yang ada di situ. Gedein cepa versimu d angn ini siapa suar besar! Main wajib mainesmu tekan besar kerucutjahan jurak menera. Ayo jalan.

Gambar 3. Iklan kartu IM3

Nelson Rp 0 Pagi Siang & Malam
Gratis 5000 SMS + Facebook & Chatting

Pilih yang Paling Murah. Beli Kartu As!

KARTU As Paling Murah!

TELKOMSEL

Gambar 4. Iklan kartu As



Gambar 5. Iklan kartu Simpati



Gambar 6. Iklan kartu 3(Three)



Gambar 7. Iklan kartu XL



Gambar 8. Iklan kartu AXIS

Berikut ini akan diperlihatkan realisasi total penjualan produk kartu seluler *GSM* tahun 2010 dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Total Penjualan Kartu Seluler Prabayar

Operator	Produk	Total penjualan (Th. 2010)
Telkomsel	Simpati dan Kartu As	86,01 juta
Indosat	Mentari dan Im3	39,7 juta
Excelcomindo	XL	37,5 juta
Natrindo	Three	6,4 juta
Hutchison	Axis	5 juta

Sumber : www.joyhomework.wordpress.com tahun 2010.

Berdasarkan tabel diatas jumlah penjualan terbesar dikuasai oleh Telkomsel yaitu sebesar 86,01 juta kartu seluler yang telah terjual. Jumlah terendah berada pada perusahaan Hutchin yaitu dengan produk Axis. IM3 berada pada peringkat kedua untuk jumlah penjualan kartu seluler. Hal ini menunjukkan bahwa IM3 belum bisa menguasai pangsa pasar. Hal ini pula yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah unsur-unsur iklan televisi dan kinerja produk sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan sehingga ada kemungkinan dapat menguasai pangsa pasar, karena pada dasarnya konsumen membeli produk berdasarkan pada model AIDA (*Attention, Interest,*

Desire, Action). Dimana perusahaan harus bisa menciptakan *attention* (perhatian) konsumen pada produk yang dihasilkan agar konsumen tidak tertarik dengan produk lain yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing, kemudian jika perhatian konsumen sudah fokus pada satu produk maka yang tahap berikutnya adalah timbulnya *interest* (rasa tertarik) dalam pikiran konsumen. Setelah konsumen tertarik maka konsumen akan mencari tau keunggulan produk tersebut yang berlanjut pada *desire* (rasa ingin memiliki) produk tersebut, sehingga jika sudah menemukan keunggulan yang dirasakan cocok maka terjadilah sebuah *action* (tindakan) untuk membeli produk tersebut.

Kartu Prabayar IM3 merupakan salah satu produk dari PT Indosat yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Kita ketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

IM3 sebagai perusahaan telekomunikasi yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. IM3 senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. IM3 senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk lebih memperkenalkan produknya, IM3 gencar melakukan kegiatan promosi untuk lebih menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, mengadakan pertunjukan musik, dan mengadakan event-event yang dapat menarik minat konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini PT Indosat Tbk dengan produk IM3 memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Dikenal sebagai kartunya anak muda adalah citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan dan berusaha memposisikan produknya sebagai penyedia layanan terbaik bagi pelanggannya. Hasilnya, IM3 kini menjadi salah satu *GSM* yang dikenal di Indonesia. Beberapa program menarik terus dilakukan serta berinovasi untuk mengikuti dan mengakomodir kebutuhan pelanggan. Salah satunya dengan program “Mu24h itu IM3” yang dikhususkan untuk anak muda agar selalu terhubung dengan rekannya. Keunggulan IM3 karena sejak pertama kali hadir memang sudah menempatkan segmen anak muda sebagai targetnya.

Masyarakat di Bandar Lampung sebagai anggota masyarakat yang kompleks juga memiliki beragam kebutuhan yang harus dipenuhi. Demikian pada pemenuhan dibidang komunikasi yaitu penggunaan kartu perdana. Didalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Masyarakat sebagai konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan maka seseorang akan membeli suatu produk (Bilson Simamora, 2002: 3).

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KARTU SELULER IM3 DI BANDAR LAMPUNG”**.

B. Rumusan Masalah

IM3 memiliki kepentingan untuk menjaga eksistensinya sebagai karu seluler berkualitas yang digemari oleh kaum muda. Dalam hal ini IM3 berupaya meningkatkan lebih banyak lagi konsumen untuk memakai produk tersebut dengan melakukan berbagai kegiatan promosi khususnya dengan melalui iklan televisi.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan kedalam suatu perumusan masalah yakni “ Apakah Iklan Televisi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Seluler IM3?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Seluler IM3.

D. Kegunaan Penelitian

1. Khususnya bagi PT. Indosat Tbk. Cabang Lampung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan terhadap pembentukan layanan konsumen yang berkualitas.
2. Sebagai sumbangan penelitian khususnya pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang mungkin dapat dikaji dan dikembangkan lebih lanjut.

3. Sebagai sumbangan penelitian dalam bidang kelimuan pemasaran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.