

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lahirnya media cetak dan media elektronik tidak saja memunculkan sikap serius dari pengusaha lokal, tetapi juga memaksa mereka untuk memperbaiki kualitas produk, barang, dan jasa. Pengusaha tidak hanya menerapkan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, tetapi juga mempertahankan *brand position* dibenak konsumen melalui pemantapan strategi promosi, strategi *marketing mix* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai konsep bauran promosi (*marketing mix*) (Simamora, 2003:28).

Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima media komunikasi dalam pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan penjualan langsung. Bauran promosi dalam kegiatan promosi membutuhkan media untuk mempromosikan produk. Sebagai salah satu alat dalam bauran promosi, iklan didefinisikan sebagai pesan yang didanai oleh suatu sponsor yang teridentifikasi dan pesan tersebut dikirimkan melalui media komunikasi massa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008:244) iklan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna

menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi dari proses pemasaran dimana iklan dapat memaparkan sejumlah uraian dengan tujuan dan sasarannya masing-masing. Iklan mempunyai peranan penting bagi badan mengenalkan usaha untuk memasarkan berbagai produk, sebab dengan adanya iklan minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya saat mereka melihat tayangan iklan dari produk yang ditawarkan dan hal ini sering menjadi pertimbangan bisnis bagi badan usaha. dengan iklan, badan usaha dapat mengkomunikasikan, mengidentifikasi produknya, membujuk konsumen untuk mencoba produk barunya mengingatkan konsumen akan keberadaan produknya, meningkatkan penggunaan produknya serta membuat konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Meskipun demikian, karena sifat iklan yang singkat dan seringnya ditemukan elemen kreatif yang mengganggu didalamnya, pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat dilewatkan. Intensitas iklan yang tinggi dan bahkan non program pada televisi terus menciptakan kerumunan yang mempermudah konsumen mengabaikan atau melupakan iklan, meskipun produksi dan penetapannya mahal, pangsa pemirsa waktu utama jaringan besar terus menurun. Hal tersebut membuat para pengusaha mencari ide-ide baru dalam mempromosikan produknya melalui media televisi untuk menarik konsumen agar mau menggunakan produknya.

Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang paling sering digunakan untuk mengkomunikasikan produk. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi iklan telah menjadi senjata bagi tiap perusahaan untuk memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu, menciptakan iklan yang efektif menjadi hal yang sangat penting. Menurut Schults dan Tannenbaum dalam Shimp (2003:413), Efektifitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek, iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat iklan dikenal, diingat, dan pesan dipahami maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuan.

Iklan televisi pada umumnya diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya rendah per paparan. Dari perspektif pembangunan merek, iklan TV memiliki dua kekuatan sangat penting. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut- atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat- manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan TV dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal- hal tak berwujud lainnya dari merek tersebut.

Media periklanan di televisi lebih banyak dipilih karena melalui media televisi suatu pesan dapat lebih cepat disampaikan dibandingkan iklan melalui media cetak. Sifatnya yang *audiovisual* menyebabkan iklan yang ditayangkan menjadi lebih

menarik karena tidak hanya suara atau gambar saja, tetapi kedua-duanya. Bukan hanya itu, kondisi tersebut juga memberikan kesempatan yang lebih besar kepada perusahaan untuk merancang iklan yang lebih kreatif dan juga inovatif. Berbagai macam alasan ini menjadikan media periklanan di televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik bagi perusahaan dimana media periklanan memiliki jangkauan yang luas serta unsur hiburan yang mendukung dalam proses pembentukan kesadaran merek konsumen meskipun biayanya sangat mahal.

Pengembangan program iklan adalah suatu proses lima tahap yaitu pertama menetapkan tujuan iklan, kedua menetapkan anggaran, ketiga memilih pesan iklan dan strategi kreatif, keempat memutuskan medianya, kelima mengevaluasi pengaruh iklan tersebut terhadap komunikasi dan penjualan.

XL adalah sebuah perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 18 Oktober 1986 dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia.

XL menggunakan beragam cara yaitu dengan menayangkan produknya melalui media televisi, dengan memberikan informasi tentang produk XL sehingga konsumen mempunyai kepercayaan dan pengetahuan tentang produk XL. Dari pengetahuan tersebut maka konsumen dapat memberikan penilaian terhadap karakteristik atau atribut, produk XL yang dapat digunakan sebagai perantara produk maupun kualitas

dari produk XL yang sejenis. Alasan inilah yang mendorong produsen XL mengiklankan produknya, menggunakan media televisi.

Tayangan yang ditampilkan melalui media televisi iklan XL menampilkan 1 orang laki-laki dan 1 orang wanita, dalam tayangan itu seorang wanita sedang membeli koran terus memberikan uang tetapi si tukang koran tidak ada uang kembalian, lalu datang seorang laki-laki memberi uang seribu kepada penjual koran tersebut, lalu laki-laki tersebut mengenalkan diri kepada wanita tersebut dan dia menawarkan kepada wanita tersebut untuk besoknya jalan-jalan yuk, makan yuk dan nikah yuk, lalu laki-laki itu ditampar oleh wanita tersebut. Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa XL itu dengan mengeluarkan uang seribu mendapatkan manfaat lebih dari nilai seribu tersebut. Banyaknya tayangan iklan di media televisi menjadikan pemirsa televisi mempunyai banyak informasi tentang produk tersebut. Sehingga produsen memunculkan ide-ide yang kreatif untuk menarik konsumen.

Meskipun demikian XL tidak bisa menaikkan pelanggan XL setiap tahunnya, padahal di Indonesia XL adalah perusahaan terbesar ke 3, dalam pemasaran produknya dan menjaga kepercayaan terhadap produknya.

Tabel 1. Pangsa pasar XL Axiata dan pesaing

Peringkat	Merek	Market Share
1	Simpati	49,9 %
2	IM3	17,5 %
3	XL Prabayar	13,3 %
4	Mentari	9,5 %
5	Kartu AS	6,5 %
6	3 (Three)	1,5 %
7	Axis	1,1 %

Sumber: www.topbrand.com

Intensitas menonton akan berpengaruh terhadap seberapa kuat terpaan media untuk mengubah sikap perilaku konsumen. Terpaan media adalah suatu keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa. Berikut adalah tabel intensitas tayangan iklan XL perhari. Pengamatan dilakukan peneliti mulai dari jam 06.00-22.00 WIB September 2012.

Table Tayangan Iklan XL per Hari, Mulai dari Jam 06.00-22.00 WIB pada September 2012

No	Stasiun Televisi	Jumlah Tayangan
1	RCTI	8 kali
2	SCTV	6 kali
3	TPI	6 kali
4	INDOSIAR	7 kali

5	TRANS TV /TV7	8 kali
6	GLOBAL TV	8 kali
7	ANTV	7 kali

Sumber : Pengamatan Penulis, 2013

Berdasarkan di atas bahwa intensitas tayangan iklan berbeda-beda di stasiun televisi, karena XL memilih stasiun televisi yang baik dari segi penayangan dan acara yang ditayangkan, serta respon konsumen untuk menonton di stasiun televisi tersebut tinggi. Karena dalam menonton televisi khalayak melihat, mendengarkan iklan televisi secara keseluruhan dari awal penayangan sampai akhir penayangan. Dalam penayangan tidak selalu membuat kesadaran dan pengetahuan khalayak berada pada kategori yang positif. Karena sebagian orang tidak telalu memperhatikan penayangan yang ditampilkan, sehingga untuk membuat khalayak sadar dan mengetahui terhadap iklan XL tersebut. Maka tidak hanya intensitas tayangan yang tinggi saja yang dibutuhkan dalam iklan, melainkan iklan yang disampaikan harus kreatif dan pesannya mudah dimengerti oleh khalayak. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kartu prabayar tersebut.

Intensitas tayangan iklan XL menayangkan produknya 6-8 kali tayang perhari karena tidak semua acara XL akan muncul. Sehingga intensitas tayangannya tidak banyak, kecuali jika acara tersebut disponsori oleh produk XL maka intensitas tayangan iklan tersebut akan terus ditampilkan, tetapi jika tidak mensponsori acara tersebut iklan ini akan jarang untuk ditayangkan.

Karena jarang nya iklan ini tampil terkadang membuat konsumen tidak terlalu memahami pesan yang disampaikan sehingga penonton kurang memperhatikan iklan XL ini, meskipun intensitas tayangan iklan yang tinggi tidak membuat produk ini diminati dan digunakan oleh konsumen. Dengan demikian, XL terus berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan promosi untuk mencari perhatian pelanggan agar memilih produk XL.

Meskipun XL sudah berupaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan melakukan promosi melalui tayangan iklan di televisi, tetapi jumlah pelanggan XL tidak bisa mencapai jumlah yang diinginkan oleh perusahaan.

Dengan demikian XL menaikkan target jumlah pelanggan sebanyak 40 juta pelanggan setiap tahunnya, meskipun upaya untuk meningkatkan pelanggan sudah dilakukan, terutama untuk hal mempromosikan dan membujuk konsumen dengan memberikan banyak promosi yang akan membuat pelanggan tertarik untuk menggunakannya. Serta intensitas tayangan yang tinggi, tetapi hal tersebut sulit untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk XL.

Berdasarkan masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH TAYANGAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XL DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Permasalahan

Masalah yang dihadapi XL adanya persaingan yang semakin ketat dengan munculnya produk- produk telekomunikasi baru, contohnya kartu 3 dan Axis. Pada tahun 2010 jumlah pelanggan XL di Bandar Lampung mencapai 30.000 pelanggan, tetapi di tahun 2011 pelanggan XL menurun hingga 19.200 ribu jiwa, hal tersebut terjadi karena persaingan dengan operator lain, Meskipun jumlah pelanggan XL meningkat di tahun 2012, tetapi hal tersebut tidak bisa melebihi jumlah pelanggan di tahun 2010.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:
Apakah ada pengaruh tayangan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian XL di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian XL pada PT XL Axiata Tbk di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan bergiatan dalam pemasaran produk.

b. Bagi Perguruan Tinggi.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan atau referensi tambahan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan periklanan dan pengaruhnya terhadap pembelian.

c. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang periklanan dan sebagai syarat untuk menempuh sarjana ekonomi.

1.5 Kerangka Pikir

Stimuli atau rangsangan setiap iklan memiliki tujuan menyampaikan pesan iklan yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap suatu merek. Ada empat hal yang merupakan stimuli di dalam sebuah iklan yaitu kata-kata (*words*), gambar *pictures*, gerak/*gestures*, dan musik/*music* Kotler (2003:253) dan Rangkuti (2004:40). Secara umum, keempat variabel tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan kerangka pikir di atas bahwa PT XL Axiata, Tbk melakukan promosi melalui iklan. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah ide, barang atau jasa oleh sponsor

tertentu yang harus dibayar. Iklan yang digunakan adalah melalui media televisi, maksud dari media televisi ini adalah perusahaan XL. Axiata, Tbk berusaha memprkenalkan produk XL melalui tayangan iklan, kepada masyarakat agar masyarakat mau menggunakan produk XL. Penayangan iklan yang tinggi melalui media televisi, bertujuan agar pelanggan akan tertarik dan menggunakan produk XL yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk prabayar XL.

Menurut Kotler (2003:253), ada empat stimuli iklan:

1. Kata- kata

Kata- kata berperan penting dalam iklan, dan kata- kata itu sendiri harus ditulis dengan baik.

2. Gambar

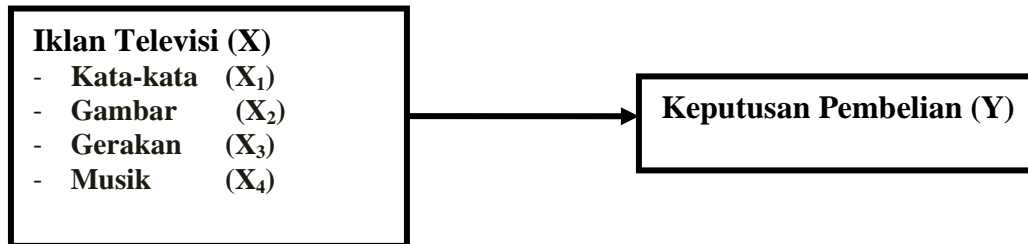
Gambar cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen.

3. Gerakan

Untuk menghibur dan menarik minat beli konsumen.

4. Musik

Menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi untuk suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya, membuat konsumen berperasaan positif.



Gambar 1. Kerangka Pikir

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan adalah: bahwa tayangan iklan di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian XL di Bandar Lampung.