

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran (target market) dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern dimana kehidupan dunia modern sangat tergantung pada iklan.

Dalam kehidupan sehari-hari terkadang kita memperhatikan iklan dalam berbagai media, baik media cetak, media elektronik, maupun media online. Semuanya memiliki persamaan yaitu, ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian sasaran tentunya dengan cara apapun yang beragam. Pada kenyataannya, iklan-iklan tersebut tidak mungkin dibuat begitu saja secara spontan. Pekerjaan membuat sebuah iklan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan dikenal dengan istilah “pekerjaan kreatif”, yang dikerjakan oleh para *advertiser*.

Iklan pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli dengan menyewa ruang dan waktu di media. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu sebelum pesan iklan dikirimkan. Pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp. 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp. 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun. Morrisan (2010, hlm.18)

Banyak media yang digunakan orang untuk beriklan salah satunya melalui media televisi. Televisi yang sudah ada sejak 50 tahun silam baru mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 1962. Dalam era reformasi sekarang ini, televisi memang boleh dikatakan telah merebut minat masyarakat di berbagai penjuru dunia. Televisi menyajikan berbagai macam program tayangan, baik yang berdasarkan realitas, rekaan dan ciptaan yang sama sekali baru. Televisi mengetengahkan berbagai macam siaran dalam berbagai bentuk : berita, pendidikan, hiburan dan iklan. Bahkan televisi seperti disampaikan oleh Patricia Edgar dapat memungkinkan terjadinya diskusi secara langsung, segera setelah menggunakan media tersebut, karena memang biasanya televisi dinikmati secara berkelompok. Istiyanto (2010, hlm.1).

Para pemasang iklan di televisi telah menjalin hubungan yang erat dengan industri televisi, karena keberadaan media dianggap sebagai suatu sarana yang ampuh untuk menyampaikan pesan-pesan provokatif terhadap target audiens dan bisa bertahan dalam melangsungkan program penyiarannya. Televisi dan iklan dapat diibaratkan burung jalak dan badak yang saling menguntungkan, dimana burung jalak mendapat makanan dari kutu-kutu yang menempel ditubuh badak, sementara si badak tidak perlu repot-repot membersihkan badannya, mungkin binatang lain tentunya akan berguling-guling dalam membersihkan kutunya. Demikian juga dengan kaitan antara televisi dan iklan, dimana keduanya merupakan menyatunya dua kepentingan dari segmentasi pasar yang hampir sama. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan memerlukan media sebagai sarana penyampaian produk yang akan diinformasikan kepada masyarakat luas, sementara televisi membutuhkan iklan guna pembiayaan operasional dan pengembangan program siarannya.

Hadirnya iklan televisi tentu saja harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan berkerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep – konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa. Kotler, Philips, A.B, Susanto (2001, hlm.154-160)

Dalam Wijaya (2013, hlm. 41) Berdasarkan hasil penelitian pada member/anggota JCI (Juventus Club Indonesia) chapter Yogyakarta dapat diketahui bahwa persepsi terhadap terpaan iklan TVC produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” termasuk dalam kriteria yang tinggi, sehingga tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan produk Hydro Coco juga tinggi, karena dalam penayangannya iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” ini memiliki frekuensi dan intensitas yang tinggi di berbagai media televisi, sehingga mampu menarik respon konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk minuman isotonik Hydro Coco.

Dalam Setiawan (2015, hlm.66) berdasarkan hasil penelitian pada PT.Rima News Indonesia dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara tayangan iklan pesawat Garuda Indonesia versi “Starting Martin Carter” terhadap keputusan pembelian. Namun keputusan pembelian tiket Garuda kecil dipengaruhi oleh faktor tayangan iklan yang dilakukan perusahaan, melainkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi di dunia seluler pun ikut berkembang, dimana para provider berlomba lomba memperbaiki kualitas jaringannya guna untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya, sehingga dapat mempertahankan konsumen yang loyal terhadap providernya, XL terus melakukan perubahan sejak awal beroperasi secara komersil pada tahun 1996, sehingga pada tanggal 21 september 2006 XL 3G diluncurkan di Indonesia, dan pada tanggal 1 oktober 2013 jaringan 4G LTE pun diuji coba luncurkan di Bali pada saat KTT APEC (konferensi tingkat tinggi Asia – Pasific Economic Cooperation), sehingga saat ini 4G LTE tersebar di Indonesia dan XL sampai saat

ini merupakan operator dengan kecepatan internet tercepat dibandingkan dengan operator lainnya yg berada di indonesia

Sebagai provider yang sudah ternama XL juga pernah mengalami penurunan jumlah pengguna-nya, berikut tabel penurunan pengguna provider XL yang terjadi pada tahun 2016 dalam kuartal 1 dan kuartal 3.

OPERATOR SELULER	TOTAL PENGGUNA PADA Q1 2016 (JUTA)	TOTAL PENGGUNA PADA Q3 2016 (JUTA)
Telkomsel	132,7	139,2
Xl Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

Sumber : <https://id.techinasia.com/laporan-kinerja-finansial-xl-telkom-indosat-q3-2016>

Gambar 1 : Tabel Jumlah Pengguna Provider XL Pada Tahun 2016 Pada Kuartal 1 dan Kuartal 3

Berdasarkan data XL tampaknya mengalami penurunan jumlah pengguna-nya. Pada Q1 total pelanggan XL Axiata dilaporkan mencapai angka 62,9 juta, sedangkan pada Q3 dilaporkan mencapai 58,3 juta. Hal ini tentunya juga berdampak pada jumlah pelanggan data XL Axiata. Pada Q1 jumlah pelanggan data XL Axiata dilaporkan mencapai angka 32,2 juta, sedangkan pada Q3 turun menjadi 31,2 juta pelanggan.

Paket XL 4G berawal dari paket hotroad 4G LTE dan sekarang XL telah meluncurkan paket baru yaitu *Combo Xtra*. XL melakukan pengenalan paket barunya salah satunya dengan membuat iklan di media televisi. Hal tersebut dapat dilihat pada iklan yang saat ini sedang gencar disiarkan di televisi.

Ilustrasi iklan berawal dari seorang pria yang sedang melihat poster *festival film online*. dan pria tersebut langsung membeli paket *combo xtra* dengan menggunakan aplikasi my XL. setelah pria tersebut membeli paket *combo xtra* kemudian dia melihat video di youtube tentang cara membuat film, dan juga terdapat tulisan “*xtra kuota*” dibawah layar video. Yang berarti menginformasikan bahwa paket tersebut mendapatkan kuota yang banyak sehingga dapat streaming video di youtube, dimana yang kita tahu bahwa untuk mengakses streaming video di youtube membutuhkan banyak kuota.

Pada iklan tersebut XL juga mengenalkan keunggulan lainnya yaitu “*gratis nelpon ke semua operator 24 jam*” dengan menggambarkan seorang pria yang sedang menelpon dan terdapat tulisan “*gratis nelpon ke semua operator 24 jam*”. Dan selanjutnya terdapat pemeran utama dengan banyak kembarannya yang berasumsi bahwa si pengguna paket *combo xtra* mendapat banyak kemudahan dalam menggunakan paket *combo xtra*, sehingga pria tersebut dapat kemudahan dalam menyelesaikan video yang dia buat untuk mengikuti festival film online. Selanjutnya pria lari dan duduk di sofa untuk mengupload video yang dia buat untuk mengikuti festival film online, dan terdapat pengulangan gerakan si pemeran utama saat lari dan duduk di sofa, yang mengumpamakan sebagai kecepatan XL dalam mengupload video hingga selesai dengan cepat.

Selanjutnya di scene berikutnya kembali menerangkan keunggulan paket *combo ekstra* dengan tulisan “*paket combo xtra, xtra kuota + gratis nelpon ke semua operator 24 jam*”. Dan pada scene terakhir XL menampilkan *tagline* yaitu XL sekarang, bisa!.

Namun hal tersebut ternyata belum mampu mendongkrak penjualan produk terutama pada perumahan Batan Indah. Perumahan Batan Indah dibangun sejak tahun 1992 yang terletak di daerah serpong, tangerang selatan. Dalam kurun waktu kurang lebih 20 tahun. Sekarang anak - anak nya sudah beranjak remaja dan dewasa, dengan jumlah penduduk sebanyak 3720 orang dimana mayoritas penduduk di perumahan Batan Indah adalah seorang pekerja dan penduduk di perumahan Batan Indah tergolong dalam penduduk kelas menengah ke atas. Yang

rata – rata pada awal nya menggunakan provider XL, namun mulai berpindah menggunakan provider yang lain.

Melihat bagaimana XL yang terus melakukan pengenalan paket baru dan jaringan baru nya sesuai perkembangan teknologi dengan membuat iklan di media televisi dan jumlah penurunan pengguna provider XL pada tahun 2016 dari kuartal 1 ke kuartal 3, serta saat ini banyak masyarakat yang sangat membutuhkan dan bisa dibbilang sangat ketergantungan dengan adanya internet.

Penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan XL hidup xtra bisa dengan paket *combo* xtra terhadap keputusan pembelian. Terpaan iklan disini contohnya seperti tingkat frekuensi, durasi, dan intensitas dari target *audience* ketika melihat iklan tersebut, kemudian pemilihan responden warga di perumahan batan indah pada sampel survei dari penulis dilakukan karena menurut penulis penduduk di perumahan batan indah tergolong dalam penduduk kelas menengah ke atas dan kebutuhan masyarakat akan adanya internet sangatlah penting serta dimana perumahan batan indah termasuk dalam area sinyal 4G XL.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian mengenai latar belakang dan identifikasi masalah dalam penulisan ini penulis menemukan rumusan masalah penulisannya sebagai berikut :

“Seberapa besar pengaruh terpaan iklan XL “hidup Xtra bisa dengan paket *Combo Xtra*” terhadap keputusan pembelian?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penulisan ini, maka tujuan penulis yang diteliti adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan XL “hidup xtra bisa dengan paket *combo* xtra” terhadap keputusan pembelian.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Penulisan ini bisa jadi bahan pertimbangan dan bahan kajian lebih lanjut bagi perkembangan Ilmu Komunikasi di masa depan dan di bidang Ilmu Periklanan serta relevansi teori terpaan iklan dan teori keputusan pembelian pada penelitian ini.

I.4.2 Manfaat praktis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan gambaran pengaruh terpaan iklan XL “hidup xtra bisa dengan paket *combo* xtra” terhadap keputusan pembelian. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang terpaan iklan serta keputusan pembelian. Selain itu juga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah serta menerapkan konsep ilmu komunikasi dalam bidang periklanan yang selama ini diperoleh oleh penulis.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat akademis, manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini menguraikan konsep – konsep dan teori – teori yang menjadi landasan pokok dalam penulisan ini, yaitu komunikasi, komunikasi massa, media massa, periklanan, definisi konsep, kerangka berpikir dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENULISAN

Bab ini memaparkan tentang metodologi penelitian, populasi, sampel, operasional variabel, metode pengumpulan data, data primer, data sekunder, instrument pengumpulan data, uji validitas, uji reabilitas, metode analisis data, uji

korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, uji hipotesis, waktu dan tempat penulisan, dan rencana jadwal penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan sumber – sumber data yang diperoleh untuk menunjang penulisan skripsi dan penulisan yang dilakukan oleh penulis.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data – data pendukung untuk penelitian ini.

