

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bentuk komunikasi dalam pemasaran perusahaan adalah komunikasi komersial dalam memasarkan produk atau lebih dikenal dengan iklan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan ( Kriyantono, 2008 ).

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntunan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. *Representasi* iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. *Interprestasi* iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Semakin menarik iklan yang ditampilkan semakin mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Oleh karena itu, *representasi* yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar ( Adyatma Arifin, 2012 ).

Media periklanan saat ini tidak hanya terbatas pada media televisi dan media cetak, periklanan cenderung beralih menggunakan media internet dan sosial. Kutipan Nadira Aliya di Nesabamedia.com. Diakses pada tanggal 26/11/2018. 21.11 WIB “ *Youtube* merupakan sebuah *website* yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi *video* yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam *video* yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya *video* klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, *trailer* film, *video* edukasi, *video blog* milik para *vlogger*, *video* tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi termasuk iklan suatu produk barang dan jasa. Tercatat pada bulan Februari 2017, bahwa ada *video* dengan total durasi 400 jam diunggah *Youtube* setiap menitnya dan total satu miliar jam konten *Youtube* ditonton orang setiap harinya”.

Periklanan internet ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan *Apple*. Inc ini berhasil menarik perhatian konsumen dalam memasarkan salah satu jenis produk *gadget* yaitu *Iphone*. Manusia sekarang ini tidak akan lepas oleh sarana komunikasi yaitu *gadget*. *Gadget* sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada operasi sistem yang digunakan dalam setiap *gadget* yang dapat meningkatkan kemudahan operasi tiap *gadget*. *Gadget* merupakan alat elektronik yang mempunyai fungsi khusus yang berbentuk *hardware* untuk membuat hidup manusia menjadi lebih praktis.

Iklan bisa menjadi salah satu alternatif yang dapat dilakukan perusahaan *Apple* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Iklan yang dilakukan berulang-ulang dan sering tayang di berbagai media seperti media cetak, medias sosial maupun elektronik akan memperkuat positioning produk dan perusahaan dibenak konsumen ( Peter & Olson, 2000 ). *Apple*

melakukan periklanan melalui website resmi mereka, katalog, surat kabar, media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *Youtube*.

Iklan berfungsi menginformasikan suatu produk kepada konsumen, seperti contoh informasi tentang *launching* produk. Saat ini *launching* produk dapat dilakukan secara online, dan ini dilakukan pula oleh *Apple* pada 21 Juni 2005 *Apple* bergabung dengan media *Youtube* dalam mengenalkan produk generasi berikutnya untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *Iphone*. Berdasarkan kutipan yang dilansir Kompas.com-06/02/2018, 10:12 WIB “Pangsa *Apple* dipasaran *smartphone* dunia kini mencapai 19,2 persen, sementara *samsung* menguasai 18,4 persen”.

**Tabel 1**  
**Persentase pangsa pasar *smartphone* global pada kuartal ke-IV tahun 2017, per 1 Februari 2018.**

Top Five Smartphone Company, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2017 Preliminary Data (shipments in millions)					
Company	4Q17 Shipment Volumes	4Q17 Market Share	4Q16 Shipment Volumes	4Q16 Market Share	4Q17/4Q16 Change
1. Apple	77.3	19.2%	78.3	18.2%	-1.3%
2. Samsung	74.1	18.4%	77.5	18.0%	-4.4%
3. Huawei	41.0	10.2%	45.4	10.5%	-9.7%
4. Xiaomi	28.1	7.0%	14.3	3.3%	96.9%
5. OPPO	27.4	6.8%	31.6	7.3%	-13.2%
Others	151.3	38.6%	183.7	42.7%	-17.6%
<b>Total</b>	<b>403.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>430.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>-6.3%</b>

*Sumber data IDC terhadap pangsa pasar *smartphone* global pada kuartal ke-IV tahun 2017, per 1 Februari 2018.*

*Apple retail store* memulai konsep dengan memberikan pengalaman. Ini berbeda dengan produk-produk elektronik lainnya yang cenderung mementingkan

penampilan produk. Pelanggan dibiarkan untuk mencoba dan bahkan melakukan berbagai aktifitas seperti men *download* lagu atau memindahkan foto. Salah satu konsep yang terkenal dari *Apple store* ini adalah Genius Bar yaitu bagian dari *retailnya* yang dijadikan sebagai proses pembelajaran bagi para pelanggannya. Saya sempat melakukan observasi pojok Genius Bar di *Apple Store* di Amerika maupun Eropa selama beberapa tahun terakhir ini.

Genius Bar ini memang salah satu daya tarik dan sekaligus memberikan keunikan yang membedakan dengan toko-toko elektronik dari merek-merek global lainnya. Di Indonesia, Genius Bar ini sering tidak terlihat. Mungkin Karena pelanggan di Indonesia yang dianggap belum siap. Pelanggan di Indonesia cenderung membeli produk-produk *Apple* untuk mengejar gengsi dan bukan sungguh-sungguh ingin belajar fitur-fitur produk untuk digunakan. Pasar yang dibidik *Apple inc* antara lain kalangan pelajar, pekerja pemerintahan, serta masyarakat internasional ( Kutipan Yasminiaisyah, Januari 31, 2013 ).

Sektor edukasi terutama perguruan tinggi dipandang sebagai lahan pemasaran yang gemuk bagi produk-produk *Apple*. Untuk itu, *eStore* sebagai salah satu toko retail resmi *Apple* di Indonesia mulai fokus menggarap pasar ini, khususnya di Yogyakarta. "Di Yogyakarta, 40 persen penjualan terjadi untuk kalangan pendidikan sedangkan sisanya baru konsumen umum," ucap Yuanita Agata, *Marketing Communication eStore* dalam acara pembukaan toko *eStore* di Saphir Square, Yogyakarta, Senin (27/9/2010). Strategi lain yang ditempuh *eStore* adalah memasuki langsung kampus-kampus di Yogyakarta. Salah satu yang disasar adalah Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta ( Detikinet. Senin, 27/9/2010 ).

Di kampus ini, *eStore* bakal mendirikan *Apple Campus Store*. "Kita melakukan pendekatan pada universitas yang dipandang potensial, salah satunya Universitas Islam Indonesia. Kebetulan mereka setuju untuk membangun infrastruktur kampus dengan teknologi *Apple*," tambah Yuanita. UII dipandang sebagai salah satu universitas yang paling siap menerapkan teknologi *Apple*.

Nantinya, para mahasiswa akan memakai gadget besutan *Apple* untuk menunjang aktivitas perkuliahan. Misalnya, *download* materi perkuliahan langsung dari iPod. "Kampus-kampus lain di seluruh Indonesia sedang kami dekati untuk menerapkan teknologi *Apple* seperti itu," jelas Yuanita kepada detikINET. Di Yogyakarta, kampus lain yang dipadang siap adalah AMIKOM dan UGM. Mengantisipasi produk *Apple* dianggap kemahalan, *eStore* melakukan jurus khusus. Mahasiswa bisa melakukan cicilan lewat berbagai bank untuk menebus gadget *Apple*. Ada pula diskon bagi mahasiswa beberapa universitas, cukup dengan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa. ( Detikinet. Senin, 27/9/2010 ).

Selain di Yogyakarta, berdasarkan kutipan Detik.com (17/8/2017) *Apple* juga bekerja sama dengan Universitas Binus Jakarta dalam program yang bertajuk *iOS Foundation Program*. "*Apple* telah berjanji membangun 3 *innovation center* dalam 3 tahun. Yang pertama lokasinya di dekat sini, di BSD," sebut I Gusti Putu Suryawirawan, Dirjen Industri Logam, Mesin, Alat Transportasi, dan Elektronika Kemenperin di kampus Binus Alam Sutera, Kamis (17/8/2017). *iOS Foundation Center* melatih para mahasiswa Binus membuat aplikasi bermanfaat dengan bimbingan langsung instruktur dari *Apple*. Saat ini tercatat telah mendidik dua angkatan dengan masing-masing 30 peserta para mahasiswa. Mahasiswa yang telah mengikuti pelatihan tersebut tak menutup kemungkinan akan direkrut oleh *Apple* ketika pusat risetnya nanti didirikan di Indonesia. "Jadi ketika nantinya pusat inovasinya *Apple* dibuka, ruangnya gak kosong. Tapi sudah ada developernya," ucap I Gusti. Untuk fasilitas, para mahasiswa yang lolos seleksi dalam *iOS Foundation Program* dibekali dengan perangkat *Apple* MacBook Pro serta *iPhone 7*. Namun perangkat itu statusnya dipinjamkan oleh kampus. "Nilainya itu bukan di hardware saja. Tapi bagaimana ada kemauan *Apple* memberikan kesempatan pada anak kita, itu nilainya lebih tinggi," sebut rektor Binus, Harjanto Prabowo. "Kita sangat mendorong kreativitas, mendorong ide dan riset. Anak muda kita kasih teknologi, maka mereka bisa melakukan lompatan besar," tambahnya.

Hal ini dialami mahasiswa Fakultas Kedokteran Angkatan 2017 Universitas Yarsi. Dalam menunjang aktivitas perkuliahan dan sehari-hari mahasiswa di fakultas ini. Walaupun eStore belum hadir di universitas ini sebagian besar mahasiswa adalah pengguna *gadget* produk *Apple*. Seperti *Iphone 8*, *Iphone X*, *Iphone XS*, *Iphone XS Max*, iPad, iPod. Gadget dengan harga yang dibandrol cukup mahal ini tidak mengurangi keputusan mahasiswa untuk menyisihkan uang saku mereka demi membeli gadget yang diinginkan sekalipun transaksi dilakukan secara kredit. Selain gaya hidup, sebagian mahasiswa menyatakan tampilannya dinamis, menarik perhatian konsumen, elegan sehingga cocok untuk kalangan remaja. Perilaku konsumen seperti ini menyebabkan perusahaan *Apple* terus berusaha melakukan inovasi produknya demi memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Berdasarkan observasi awal penulis mendapatkan data pengguna gadget produk *Apple* di Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi diperoleh data: *Iphone 8* sebanyak 5 orang, *Iphone X* sebanyak 3 orang, *Iphone XS* sebanyak 3 orang. Para konsumen biasanya mendapatkan informasi *Iphone* yang mereka inginkan melalui teman, media sosial *Youtube*. Setelah mendapatkan informasi, mereka coba melakukan survei beberapa toko produk *Apple* demi meyakinkan informasi yang mereka dapatkan melalui iklan. Alhasil mahasiswa merasa puas dengan *gadget Iphone* produk *Apple*. Berdasarkan data di atas penulis ingin mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan *Apple. Inc* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli *Iphone*. Maka dari itu penulis mengambil judul “ **Pengaruh Daya Tarik Iklan *Iphone* di Media *Youtube* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi Angkatan 2017**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

Apakah iklan *Iphone* di Media *Youtube* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Iphone* Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi Angkatan 2017 ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui Pengaruh daya tarik iklan *Iphone* di media *Youtube* terhadap keputusan pembelian konsumen *Iphone*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis, praktis dan sosial yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini adalah memberik kontribusi pada bidang akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang komunikasi tentang pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara praktis bagi pihak pemasaran perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi praktisi pemasar dalam menganalisis pengaruh iklan suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta dapat berguna dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan-pemecahan masalah pemasaran yang berkaitan dengan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk perusahaan.
3. Bidang sosial, diharapkan penulisan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai salah satu referensi yang dapat menambah wawasan tentang pengaruh iklan di media sosial *Youtube* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi Penulis, dapat menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama menempuh kuliah, menambah wawasan serta dapat dijadikan bekal untuk di dunia kerja nantinya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode kuantitatif dengan metode survei, populasi sample, dan metode pengumpulan data dengan data primer dan data sekunder, metode analisis kuantitatif serta waktu dan penelitian.

### **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian berdasarkan metode penelitian yang digunakan.

### **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang peneliti  
untuk melengkapi pengumpulan data-  
data dalam proses pengerjaan  
penelitian.

**LAMPIRAN**

Berisi mengenai data-data pendukung  
untuk penelitian ini.

