

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk. Iklan sudah berkembang menjadi komunikasi yang sangat penting bagi produsen barang dan jasa untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Ada berbagai media yang digunakan untuk beriklan, salah satunya adalah televisi. Televisi merupakan sebuah media beriklan yang sering kita jumpai. Dengan daya jangkau yang luas serta banyaknya masyarakat yang menonton televisi maka para pengiklan sering menggunakan televisi sebagai media untuk beriklan.

Seseorang yang ingin menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain tentu dengan berkomunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Bisa kita rasakan bagaimana kita telah dimanjakan oleh kecanggihan teknologi. Dengan adanya penemuan-penemuan alat penunjang yang dapat kita gunakan dalam berkomunikasi, selalu mengalami kemajuan.

Tanpa kita sadari penggunaan *handphone* yang kini merupakan suatu barang yang bersifat wajib bagi setiap orang khususnya remaja mampu memberikan dampak positif dan negatif bagi para penggunanya. Dampak positif penggunaan *handphone* antara lain adalah kita dapat berkomunikasi dengan keluarga, saudara, teman yang berjauhan tanpa harus bertatap muka, fitur internet yang di tawarkan mampu membantu kita mencari informasi sebanyak-banyaknya tanpa harus pergi ke warnet dan membawa-bawa laptop yang berat, mampu menghilangkan stress dengan mendengarkan MP3 atau bermain game.

Dampak negatif dari benda kecil tersebut sudah mampu menghilangkan cara berkomunikasi yang baik antara individu satu dengan yang lainnya. Remaja lebih suka berbicara via SMS atau telepon untuk bersilahturami dengan alasan menggunakan *handphone* lebih mudah dibandingkan harus mengeluarkan biaya untuk bertemu keluarga, saudara atau teman yang berjauhan.

Berawal dari banyaknya pengguna *gadget* yang semakin tingginya konsumen yang ingin mendapatkan sinyal yang cepat mengakses internet. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler diantaranya Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel), Indosat Ooredoo d/h Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), XL Axiata d/h Excelcom indo (XL), 3 (*Three*), Axis, Smartfren d/h (Mobile-8, FrenD), dan Bakrie telecom (Esia) berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Perusahaan yang telah memiliki kesadaran merek memiliki potensi untuk menambah nilai, dengan memperkuat program memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan operator telepon seluler GSM yakni PT Indosat Tbk, seperti IM3, Mentari, dan Matrix. Banyaknya merek yang bermain di dalam pasar produk komunikasi seluler, serta promosi dan iklan merek produk yang mengklaim bahwaproduknya dapat lebih murah baik dalam tarif mengirim pesan, teleponataupun untuk layanan internet membuat persaingan pasar semakin seru. Dalam penelitian sebelum Indosat membawa nama Ooredoo, produk operator seluler ini sudah mengeluarkan beberapa promosi yaitu program yang dihadirkan Indosat antara lain MU24H itu IM3, IM3 *Micro Sim Card*, Mentari 50, *BlackBerry On Demand* Irit, i-klan *Store* dan *Single Starter Pack* (Kartu Indosat). Indosat juga meluncurkan program retensi yaitu Senyum Setia Indosat. Untuk mengkomunikasikan produk terbarunya pada tahun 2011 Indosat meluncurkan versi Senyum Setia Indosat untuk operator seluler IM3 dan Mentari (Setiawan 2011, hlm 21)

Walau sudah terdapat beberapa operator yang menyediakan beberapa layanan seluler dengan baik Indosat Ooredoo juga memiliki keunggulan tersendiri dengan menyediakan berbagai promosi yang tidak kalah menarik dengan operator seluler yang lain. Keunggulan dari Indosat akan sangat bermanfaat bagi pengguna *gadget* yang membutuhkan jaringan internet yang cepat tetapi dengan harga paket-paket yang terjangkau. Indosat Ooredoo menyajikan jaringan 4G plus untuk semua pengguna operator Indosat.

Indosat Ooredoo (lengkapnya yaitu PT. Indosat Tbk., yang sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3; jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOne. Perusahaan ini juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data MIDI (*Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

Menurut CEO Indosat, Alexander Rusli, merek dan produk-produk Indosat masih kuat di tengah masyarakat Indonesia. Itu sebabnya Ooredoo tidak menghilangkan nama Indosat dalam identitas barunya. Produk-produk Indosat yang telah dikenal ditengah masyarakat yang masih dipertahankan yaitu IM3 Ooredoo, Mentari Ooredoo, dan Matrix Ooredoo. Alasan adanya penambahan Ooredoo karena kini indosat bergabung dengan perusahaan telekomunikasi digital yaitu Ooredoo yang berasal dari Qatar. Ooredoo merupakan perusahaan telekomunikasi berbasis di Qatar yang saat ini memegang mayoritas saham Indosat. Ooredoo mengakuisisi Indosat pada 2002 lalu saat pemerintah melepas 41,9 persen saham ke Ooredoo. Saat ini, pemerintah Indonesia hanya mempunyai 14,29 persen saham Indosat, sedangkan Ooredoo mengantongi 65 persen, sisanya dimiliki publik. Setelah bergabung dengan telekomunikasi Qatar, Indosat Ooredoo telah menghadirkan jaringan yang tidak sekedar cepat dan luas, tapi juga jaringan yang bisa diandalkan dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Layanan 4Gplus Indosat Ooredoo yang diluncurkan akhir tahun lalu bertujuan untuk mendukung gaya hidup digital masyarakat yang semakin meningkat.

Produk-produk Indosat yang telah dikenal di tengah masyarakat itu dipertahankan, tetapi kini nama Ooredoo mengikuti di belakangnya, seperti IM3 Ooredoo yang dijumpai di gerai Indosat. *Brand* yang masih melekat kuat tersebut ingin dijadikan sebagai sarana Indosat untuk mendorong penjualan dan menjaga hubungannya dengan konsumennya selama ini. Salah satu kartu Prabayar terkemuka di Indonesia yang dikepalai oleh Indosat Ooredoo yaitu IM3 Ooredoo,

karena kartu Prabayar ini merupakan kartu yang paling dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Paket internet yang disajikan oleh IM3 Ooredoo juga mudah dimengerti, simple dan transparan bagi pelanggan.

IM3 Ooredoo telah menghadirkan terobosan-terobosan produk dan layanan bagi para pelanggan kami, sehingga mereka dapat meraih manfaat dari telekomunikasi, baik dalam menjali tali silaturahmi dengan keluarga dan saudara, sampai dengan melakukan hubungan bisnis dengan mitra usaha mereka, serta lain sebagainya. Paket *Freedom Combo* ini didukung dengan layanan *high-speed* internet di jaringan data terkuat saat ini, yakni 4Gplus.

Paket *Freedom Combo* terdiri dari pilihan paket yang simple, yaitu paket M, L, XL dan XXL. Semua paket tersebut menawarkan akses Internet di jaringan data terkuat, kebebasan menelpon dan SMS sepuasnya ke sesama pelanggan Indosat Ooredoo selama 24 jam tanpa batas. Pelanggan dapat memilih paket yang paling sesuai dengan kebutuhan komunikasi mereka. Paket *Freedom Combo* ini dijelaskan oleh IM3 Ooredoo melalui berbagai cara yaitu melalui media *social* yaitu *twitter*, *instagram*, *youtube*, *facebook*, dan juga iklan tvc. Pada iklannya di tvc IM3 Ooredoo yang mengiklankan produk operator seluler IM3 Ooredoo yang bertemakan “Indosat IM3 Ooredoo 4Gplus Untuk Semua”. Sesuai visi Indosat Ooredoo untuk menjadi *Leading Digital Telco* di Indonesia. Dengan menampilkan berbagai layanan telekomunikasi digital yang memberikan pengalaman dan produk terbaik untuk Indonesia. Dalam iklan tvc ini juga diperkenalkan tipe paket, konten-konten unggulan yang terdapat dalam produk, harga, serta bonus yang diperoleh oleh konsumen setelah membeli kartu seluler IM3 Ooredoo. Berikut keterangan tabel perbedaan antara kartu IM3 Ooredoo

Perbedaan antara 4Gplus dan 3G		INDOSAT 3G
 Upload gambar	< 1 detik	< 25 detik
 Streaming musik	< 1 detik	< 10 detik
 Streaming video HD	< 30 detik	1-5 menit

Sumber : <https://indosatooredoo.com/id/personal/connectivity/4g-plus>

Gambar 1 Perbedaan 4G plus dan Indosat 3G

Beriklan merupakan cara yang sangat efektif karena dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini yang terkait mengenai efektivitas iklan menurut Puspitasari (2009) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* (Studi pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi)” dalam penulisan ini menjelaskan ‘menyatakan untuk bisa menciptakan iklan yang efektif, tentunya harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, pasar sasaran, serta persaingan, produsen dapat memprediksi masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya.

Untuk lebih menarik perhatian konsumen khususnya seorang aktif pengguna gadget diperlukan sebuah iklan yang kreatif sebab akan membuat iklan tersebut menjadi efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan dari iklan tersebut akan mempengaruhi *audience*. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para pembuat iklan akan berusaha membuat brand image mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi top of mind dibenak konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan *brand awareness* konsumen menurut Fachriz (2010) dengan judul “Pengaruh Iklan Coca-Cola

Versi Buka Coca-Cola Buka Semangat Baruterhadap *Brand Awareness* Konsumen” dalam penulisan ini menjelaskan ‘meskipun iklan-iklantersebut mendapatkan awareness konsumen, hanya akan ada satu yang memperoleh *top of mind awareness* dari konsumen. Untuk itu, mendisain iklyang lebih baik daripada pesaing merupakan suatu keharusan untuk menghadapikondisi yang terjadi pada saat ini.’

Dalam periklanan ada empat faktor yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang juga tidak bisa lepas dalam aktivitas pemasaran. Produk segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat berbentuk barang atau jasa yang dapat dilihat, dipegang, dibeli dan dirasakan manfaatnya. Kejelian menentukan harga produk untuk dipasarkan menentukan banyak atau tidaknya konsumen yang minat untuk membeli produk kita dan ini harus dilihat juga dari segmen pasar yang menjadi target penjualan. Tempat yaitu sebuah kedudukan yang tidak hanya pada bangunannya saja akan tetapi lokasi strategis untuk kegiatan pembuatan produk dan kegiatan pemasaran. Promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dimiliki pada pasar sasaran.

Empat faktor tersebut penting untuk meningkatkan *awareness* merek dan *attractiveness* dari merek tersebut. IM3 Ooredoo merupakan kartu baru yang menggunakan sinyal 4G sehingga kurangnya kesadaran merek dari pda konsumen sehingga iklan dirasa sangat membantu untuk meningkatkan kesadaran dan memperkenalkan merek menurut berbagai kepentingan yang dituju oleh merek tersebut. Bisa untuk kepentingan yang paling dasar, yaitu mendongkrak *awareness* dan *attractiveness*, membangun *emotional connection* antar merek dan konsumen dengan memanfaatkan *identity*, *personality*, dan *functional*. (Yuswohady dalam *Marketing*, 2010)

Brand awareness menjadi salah satu faktor yang menentukan pencapaian keberhasilan suatu usaha, dengan selalu diingatnya merek tersebut oleh konsumen. Upaya memenuhi konsumen dalam pencapaian tingkat *top of mind* agar konsumen dapat melakukan sikap terhadap merek bukanlah hal yang mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, yaitu kredibilitas produk dan kreatifitas iklan

Penggunaan bentuk media komunikasi TV diharapkan efektif sebagai sarana dalam memasarkan produk kartu IM3 Ooredoo yang diterapkan oleh perusahaan. Alasan ini yang menjadikan peneliti untuk memilih judul: Efektivitas Iklan Televisi Versi “IM3 Ooredoo 4Gplus Untuk Semua” Terhadap *Brand Awareness*.

I.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

Seberapa besar efektivitas penggunaan iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4Gplus Untuk Semua” terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada siswa dan siswi kelas XI MAN 4 Pondok Pinang.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4Gplus Untuk Semua” terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada siswa dan siswi kelas XI MAN 4 Pondok Pinang

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam dunia periklanan

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai besarnya efektivitas iklan televisi kartu seluler versi “Indosat IM3 Ooredoo 4Gplus Untuk Semua” dengan *brand awareness* yang dapat

menyadarkan pengguna atau konsumen mengenai informasi dari produk kartu seluler dari Indosat Ooredoo

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan tentang kajian teori yang relevan dengan penelitian yaitu: Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Massa, TVC, periklanan, efektivitas iklan, *brand awareness*, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, tabel operasional, uji validitas dan reliabilitas, analisis inferensial, analisis eksplanatif, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Berisikan tentang profil perusahaan, iklan televisi versi “Indosat Im3 Ooredoo 4gplus Untuk Semua”, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, analisis data inferensial, pembahasan penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN