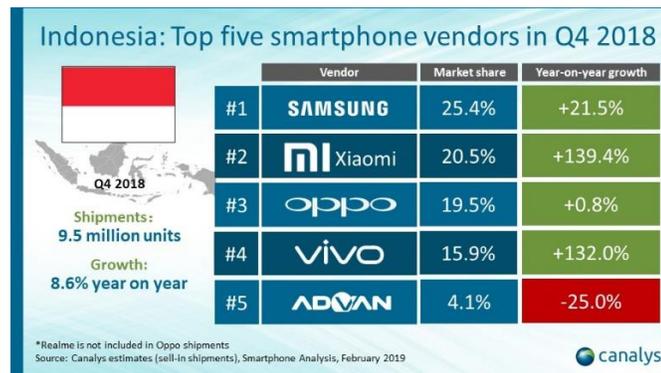


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat banyak perusahaan yang berbasis teknologi terkhusus pada bidang *smartphone*, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan). Perusahaan *Smartphone* semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Pada masa inilah produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih atau mendominasi merek.



Gambar 1.1 Rating pemasaran smartphone di Indonesia

(Sumber: *Canalys* 2019 Pemasaran HP di Indonesia diakses pada tanggal 13 september 2019).

Dari penjelasan Gambar di atas, Indonesia adalah tempat yang paling terang di pasar ponsel pintar Asia Pasifik. Perkembangan ini tumbuh secara konsisten sepanjang 2018, meskipun momentum melambat menjelang akhir tahun karena melemahnya Rupiah terhadap Dolar AS. Pada Q4 seperti yang

tertera pada gambar di atas, total pengiriman *Smartphone* mencapai 9,5 juta unit, dengan pertumbuhan tiap tahun sebesar 8,6%.

Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan setidaknya minimal mempunyai dua tujuan. Pertama adalah memengaruhi masyarakat yang menonton iklan tersebut agar melakukan aktivitas pembelian bahwa merek juga merupakan bagian terpenting yang harus ada di dalam sebuah *Smartphone*. Pada dasarnya semua iklan adalah *persuasif* yang akan menimbulkan pencitraan akan sebuah perusahaan produk *Smartphone* tersebut.

Setelah terjadinya sebuah terpaan yang di hasilkan dalam iklan terkhusus iklan produk, khalayak yang menonton iklan tersebut akan muncul respon yang nanatinya akan terjadi sebuah perubahan sifat bisa jadi akan melakukan sesuatu atau bisa disebut Minat Beli terhadap produk tersebut atau malah tidak perubahan sifat sama sekali (tidak terjadi Minat beli). Faktor lebih lanjut yang menentukan terjadinya minat beli pembelian tentunya masyarakat cenderung dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya pengaruh iklan. Iklan masih menjadi salah satu pilihan yang efektif untuk media promosi, yang bertujuan untuk memengaruhi dan membujuk seseorang untuk keputusan pembelian. Pembagian iklan menurut media yang digunakan dibedakan menjadi iklan media cetak dan iklan media elektronik. Iklan elektronik adalah iklan yang penyebarannya melalui media elektronik. Contoh dari iklan elektronik anantara lain; iklan di Tv, iklan di radio, iklan di internet. Bentuknya beragam, ada iklan yang hanya dapat didengar (Radio), ada pula dapat dilihat sekaligus di dengar (Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter). Iklan internet ini muncul sesuai sesuai perkembangan teknologi informasi. Iklan internet mampu meningkatkan kapasitas dan kecepatan perputaran informasi. Melalui internet, informasi dapat disampaikan secara dramatis dan interaktif.

Perkembangan pesat dalam bidang ilmu teknologi informasi khususnya *smartphone*, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka *Smartphone* atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis tipe *smartphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *Smartphone* sudah menjadi gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia akan lebih diminati daripada merek yang belum terkenal.

Baru-baru ini Vivo mengeluarkan *Smartphone* Vivo V15, yang rilis pada 20 Februari, 2019. Ini adalah ponsel pertama Vivo dalam seri V yang menggunakan kamera pop-up dan tampilan layar penuh tanpa lekukan. Ini didukung oleh Snapdragon 675 dan memiliki pengaturan tiga kamera di belakang. V15 Pro mengemas RAM 6GB dan penyimpanan 128GB. bersama dengan slot kartu microSD khusus untuk memperluas penyimpanan hingga 256GB. Ini juga merupakan ponsel pertama yang memiliki fitur kamera self-up 32-megapiksel. Ponsel ini memiliki sensor sidik jari di bawah tampilan dan Face Unlock. Ada juga baterai 3700 mAh yang memberi daya pada telepon.

Disini peneliti mengambil sampel Iklan Vivo V 15 yang dimana mengusung tema selfie bersama hewan kucing yang di bintanginya Oleh Afgan Syahreza dimana camera depannya timbul. Kedua mengusung tema musik ada yang bermain gitar dan ada juga yang bermain drum yang di bintanginya oleh Maudy Ayunda, dengan menampilkan kehebatan teknologi AI Triple Camera kegiatan musik tersebut dapat dilihat melalui satu sudut pandang kamera.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah penelitian sebagai berikut :“Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan produk *Smartphone* Vivo

V15 di Televisi, terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada penyuka Vivo Indonesia di *group Line*)”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan yang hendak ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :“Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 di Televisi. terhadap Minat Beli konsumen pada penyuka Vivo Indonesia di *group Line*”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan pada produk Smartphone Vivo V15 terhadap minat beli konsumen (Survey Kepada Penyuka Vivo Indonesia di Group Line).

a. Akademik

1. Hasil penelitian ini akan menambah khasanah ilmu dalam bidang komunikasi khususnya tentang pengaruh media terhadap minat beli.
2. Menguji Teori S-O-R bahwa suatu proses yang berasal dari komunikator untuk menyampaikan stimulus atau pesan kepada komunikan, dan komunikan memperhatikan, mengerti, dan menerima pesan atau stimuli tersebut hingga komunikan memberikan respon.

b. Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan masukan atau sasaran dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan guna lebih menciptakan dan mengembangkan iklan yang baik sehingga membuat konsumen tertarik dan mau menggunakan produk.

2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah, di lapangan, dan mempertajam mengenai perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi skripsi ini, maka penulis membagi sistematika penulisan menjadi tiga bab. Dimana satu bab dengan bab lainnya merupakan satu rangkaian susunan yang saling berkaitan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang dipakai sebagai landasan dasar teori pada penulisan penelitian ini yang terdiri dari penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian, populasi sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X, data analisis variabel Y, dan teknik analisa data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi Buku, Jurnal, dan Website yang digunakan untuk menyusun penelitian ini