

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis serta meningkatnya persaingan antar produk maupun jasa di pasaran merupakan suatu bukti bahwa hanya produk atau jasa yang *aspiratif* terhadap kepentingan konsumen yang pada akhirnya akan bisa bertahan. Sejalan perkembangan yang serba modern itu, terlihat persaingan di dalam dunia usaha khususnya dalam memasarkan produk yang semakin berkembang pesat dan ketat. Produsen berusaha memasarkan produknya dengan berbagai cara agar konsumen membeli atau menggunakannya.

Salah satu cara yang ditempuh produsen untuk memasarkan produknya adalah dengan memasang iklan diberbagai media. Media terbagi dalam 3 kategori yaitu:

1. Media elektronik ,meliputi televisi,radio dan internet yang mempunyai kemampuan untuk menembus ruang, karena daya jangkaunya yang luas tetapi tidak mampu menembus waktu karena sifatnya yang selintas saja.
2. Media cetak meliputi surat kabar,majalah,tabloid yang bersifat visual karena Media cetak mampu menembus waktu tetapi tidak bisa menembus ruang, karena media cetak dapat dibaca kapan saja dan dimana saja tetapi daya jangkaunya terbatas.
3. Media luar ruang (seperti *banner, billboard, umbul-umbul*).

Penggunaan media yang digunakan untuk beriklan tidak lepas dari peranan periklanan yang dipandang sebagai suatu alat yang dapat meningkatkan daya saing dalam menunjang keberhasilan pemasaran.

Di dalam komunikasi setiap individu di tuntut harus mampu mengembangkan dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang cocok dan tepat terhadap suatu merk produk/provider. Beragam provider telekomunikasi yang ada di Indonesia saat ini seperti IM3, Mentari, Matrix, dan Star One, Kartu AS, Simpati, Kartu Halo, Axis, 3, XL, Fren, Esia, Telkom Flexi, dan Hepi. Masing-masing provider memiliki strategi pemasaran yang berbeda agar memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Salah satu strategi pemasarannya adalah dengan periklanan.

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* yang tidak dapat diabaikan keberadaannya, karena dianggap sebagai salah satu usaha pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk baru maupun sebagai pengingat (*reminder*) untuk produk yang sudah dikenal konsumen. *Promotion mix* merupakan keseluruhan kombinasi dari berbagai macam alat promosi seperti: periklanan (*advertising*) melalui surat kabar, majalah, dan televisi, penjualan perseorangan (*personal selling*) dalam bentuk transaksi secara langsung (*face-to-face*), promosi penjualan (*sales promotion*) dalam bentuk memberikan sample gratis, kupon, bonus, dan diskon maupun publisitas (*publicity*) dalam bentuk *company profile* perusahaan yang nantinya semua itu berguna untuk menciptakan program penjualan.

Persaingan antara provider telekomunikasi ditunjukkan dengan cara persaingan bebas melalui iklan. Iklan siapa yang diterima oleh masyarakat dan dapat mudah di

pahami, maka dialah yang keluar sebagai pemenangnya.

PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) merupakan salah satu perusahaan di bidang telekomunikasi pada era globalisasi ini, yang mengalami persaingan sangat ketat. Untuk itu PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) dengan perusahaan – perusahaan jasa telekomunikasi sekarang ini berlomba-lomba untuk berada di puncak *Top Of Mind* konsumen atau pelanggan dan juga berusaha untuk mempertahankan konsumen, mencari konsumen baru, yang pada akhirnya diharapkan akan dapat membangun *customer loyalty* pada produk tertentu yang ditawarkannya.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu merk produk barang ataupun jasa, mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Bila konsumen merasa puas hal itu merupakan keuntungan bagi perusahaan. Untuk jangka panjang pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, dan untuk jangka pendeknya pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan merk produk barang atau jasa kepada orang-orang di sekitarnya.

Ditengah pertelekomunikasian dunia yang semakin kompetitif, tuntutan terhadap pelayanan jasa telekomunikasi semakin meningkat. Melalui pelayanan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Untuk itu, PT. Indosat Multi media Mobile (IM3) harus mampu melayani setiap kebutuhan masyarakat dengan memberikan segala kebutuhan bagi konsumennya.

Keunggulan yang dimiliki oleh IM3 sebagai provider telekomunikasi dapat diterima oleh kalangan masyarakat muda yang berjiwa sportif, enerjik dan dinamis. IM3 juga kreatif dalam memilih endoser dan jingle untuk iklan mereka yang mencerminkan sikap anak muda yang gaul dan funky yang diwakilkan oleh Saykoji, Afgan, dan Gitta

Guttawa. Selain itu, keunggulan utama IM3 adalah tarif murah yang 0.1 Rp/detik, sms murah pakai 10 gratis 10, internet Rp1/kb, juga sinyalnya yang kuat.

Tujuan IM3 beriklan adalah untuk tetap diingat masyarakat, khususnya remaja. Pengiklan mengharapkan masyarakat dapat menerima dan memahami pesan tersebut, karena keberhasilan komunikasi akan mempengaruhi tingkat penjualan dan loyalitas pelanggannya.

Remaja pada era komunikasi saat ini sangat pintar dalam memilih. Keadaan ekonomi Indonesia yang sedang sulit memaksa remaja harus pandai dalam memilih. Hal itu diwujudkan dalam mencari tarif provider yang memang benar-benar murah. IM3 memahami kebutuhan itu, dengan melahirkan iklan “murah itu IM3” yang akan mewujudkan keinginan anak muda yang mencari provider komunikasi yang handal namun tetap terjangkau bagi kantong mereka.

Pelanggan yang sebagian besar remaja merupakan bagian terpenting dalam keberhasilan produk provider IM3. Oleh karena itu, para remaja perlu mendapatkan perhatian khusus didalam memberikan pelayanan atau servis yang memuaskan, sehingga pelayanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan para remaja tetapi juga menyenangkan mereka.

Penulis melakukan studi awal dengan menanyakan kepada lima remaja yang menggunakan provider. Dari lima remaja yang diwawancarai, dua diantaranya sering mengganti provider dan tiga lainnya tidak. Alasan mereka yang mengganti karena ingin mencoba-coba, provider yang lama mahal, dan nomornya yang kurang bagus. Sedangkan alasan yang tidak mengganti karena sudah cocok, murah, dan banyak bonusnya.

Dengan adanya gejala pada remaja tersebut, maka penulis tertarik untuk

mengambil judul : **“MINAT DAN LOYALITAS PENGGUNA IM3 SETELAH MENONTON IKLAN TELEVISI VERSI “MURAH ITU IM3” PADA SISWA SMA MUHAMMADIYAH I5 ”.**

1.2 Perumusan Masalah

PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) dalam menciptakan loyalitas pengguna IM3 terhadap produknya melakukan beberapa kegiatan melalui promosi dari berbagai media baik media elektronik (televisi,radio, internet), media cetak (surat kabar, majalah) dan media luar ruang (*billboard, banner*). Promosi yang diteliti dibatasi pada iklan IM3 versi “murah itu IM3” di televisi.

Remaja yang menggunakan provider IM3 memilih iklan IM3 di televisi karena dapat meyakinkan mereka untuk menggunakan IM3. Temuan ini baru peninjauan awal, untuk itu penulis perlu melakukan penelitian lebih lanjut dengan permasalahan :

“Sejauh mana minat dan loyalitas pengguna IM3 setelah menonton iklan televisi versi “murah itu IM3” pada siswa SMA Muhammadiyah 15 ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- *Untuk mengetahui minat pengguna IM3 setelah menonton iklan televisi versi “murah itu IM3” pada siswa SMA Muhammadiyah 15“*
- *Untuk mengetahui loyalitas pengguna IM3 setelah menonton iklan televisi versi “murah itu IM3” pada siswa SMA Muhammadiyah 15“*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya pengaruh iklan di Televisi terhadap loyalitas.

1.4.2 Secara Praktis

Dapat memberikan masukan bagi PT. Indosat Multi Media (IM3) dalam merancang pesan iklan yang sesuai untuk loyalitas dan pelanggan loyal terhadap produk IM3 yang lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada Sistematika skripsi penulis menjelaskan secara ringkas bab demi bab secara berurutan. Seluruh bab yang akan dijabarkan sebagai berikut

Bab I. Pendahuluan

Merupakan garis besar landasan yang menjadi arah tujuan penelitian penulis, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Memaparkan lebih jauh mengenai teori yang menjadi acuan penulis yang meliputi tinjauan pustaka, operasional variabel, kerangka pemikiran.

Bab III. Metode Penelitian

Mengurai tentang desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas, serta analisis data.

Bab IV. Hasil Penelitian

Berisi tentang subjek penelitian yaitu gambaran tentang iklan IM3, sistematika mengenai hasil penelitian, dan pembahasan.

Bab V. Penutup

Berisi tentang gambaran kesimpulan penelitian dan saran.