

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia usaha dituntut untuk bersaing di era globalisasi ini. Perusahaan diharapkan mengikuti perkembangan teknologi yang diiringi dengan memproduksi barang yang sesuai dengan zaman dan penuh dengan inovatif. Dalam menciptakan produk yang inovatif tentunya ada kompetisi persaingan bisnis oleh setiap perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar.

Telepon genggam atau *handphone* merupakan salah satu produk yang sangat pesat perkembangannya karena merupakan salah satu alat komunikasi agar tetap terhubung dengan keluarga maupun kerabat. Dengan sentuhan teknologi yang semakin berkembang kini telepon genggam menjadi salah satu bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu disebabkan karena fungsi yang dihasilkan dari telepon genggam tidak hanya sekedar untuk telepon dan kirim pesan singkat (SMS) tetapi sebagai penunjang bisnis di jaman yang modern ini serta sebagai salah satu fasilitas hiburan karena bisa mengakses permainan secara online maupun offline, sosial media bahkan televisi secara online di telepon genggam.

Namun di dalam telepon genggam yang sangat canggih, ada sebuah fitur kartu selular atau yang kita sering dengar *simcard* yang menjadi pelengkap agar suatu telepon genggam dapat berfungsi secara sempurna. Bentuknya yang kecil tidak menutup besarnya fungsi yang dihasilkan.

Tentu saja produsen kartu selular tidak hanya satu, tetapi sudah beberapa pesaing-pesaing baru yang ikut terjun dalam bisnis kartu selular ini. Kartu selular yang sering kita jumpai di pasaran seperti Telkomsel, XL, Indosat, Axis, Three (3), dan lainnya.

Dengan adanya keterkaitan antara telepon genggam dan kartu selular yang sangat kuat membuat persaingan antara produsen kartu selular berlomba-lomba memikat konsumen agar menggunakan kartu selular yang mereka produksi. Masalah yang timbul dari adanya persaingan antar produsen adalah harga dan fasilitas bonus yang mereka tawarkan sangat bersaing antara satu dan produsen lainnya. Berikut ini merupakan tabel tarif harga antar produsen kartu selular:

Tabel 1.1 Tarif Harga Kartu Selular

Produk	Tarif Telepon/Menit	Tarif SMS/Sms
XL	Rp800	Rp150
INDOSAT	Rp750	Rp99
TELKOMSEL	Rp806	Rp150
AXIS	Rp600	Rp100
THREE	Rp600	Rp399

Sumber: Internet

Proses pemasaran meliputi tahapan dari penciptaan produk, hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Adapun fungsi dari adanya pemasaran agar terbentuknya *brand image* dan menunjang keberhasilan suatu produk baik barang maupun jasa. Salah satu faktor dalam pemasaran yang sangat penting adalah promosi (*promotion*).

Salah satu cara promosi yang banyak dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk mereka adalah dengan cara periklanan (*Advertising*). Pemberian nama, pengemasan, penetapan harga dan distribusi semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang seringkali disebut sebagai kehidupan bagi suatu organisasi.

Dalam membuat iklan juga tidak hanya sekedar iklan, namun tentunya dirancang secara menarik dan kreatif. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat lebih mudah mengingat serta memahami iklan tersebut dengan tujuan akhir konsumen membeli produk tersebut. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Advertising atau periklanan sering kita jumpai di media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, brosur, tabloid), media luar ruangan (papan reklame/*billboard*, poster, umbul-umbul), media lini bawah (pameran) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Hal tersebut juga membuktikan bahwa periklanan sangat erat hubungannya dengan konsumen.

Masing-masing perusahaan tentu mempunyai anggaran pemasaran untuk produknya, namun tidak banyak marketing yang meneliti apakah biaya pemasaran yang mereka keluarkan sudah sebanding dengan respon konsumen yang positif untuk melakukan pembelian dan promosi yang sedang dilaksanakan termasuk promosi iklan yang efektif atau cukup efektif terhadap penjualan produknya.

Promosi iklan dapat dikatakan efektif jika konsumen yang melihat iklan tersebut menyadari iklan yang sedang ditayangkan, memahami isi iklan tersebut, tertarik membeli produk, berniat membeli dan akhirnya melakukan pembelian.

Dalam website Indonesia finance today terdapat berita tentang kegiatan pemasaran XL yang dinilai lebih efektif dari indosat yang didukung dari data biaya kinerja kuartal I 2012, pendapatan XL naik 9,3% menjadi Rp 4,95 triliun, dengan beban pemasaran naik 45,8% menjadi Rp 131,01 miliar. Sementara pendapatan Indosat hanya naik 2,1% menjadi Rp 4,97 triliun dengan beban pemasaran Rp 245,1 miliar, atau naik 30,85%

Berdasarkan dari data diatas, diketahui bahwa banyaknya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh XL sebanding dengan naiknya pendapatan. Oleh Karena itu penulis ingin meneliti lebih lanjut lagi media iklan manakah yang efektif yang bertujuan untuk menekan biaya pemasaran yang kurang berpengaruh terhadap penjualan sehingga meminimalisasi kenaikan biaya pemasaran seperti pada kuartal I sebesar 45,8%. Untuk meneliti efektivitas iklan XL penulis memilih judul **“Analisis Efektivitas Media Iklan Kartu Selular XL Terhadap Respon Konsumen”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi masalah

- a. Adanya persaingan harga yang sangat ketat antara produsen kartu selular di Indonesia yang ditunjukkan dalam promosi periklanan.
- b. Waktu tayang iklan yang tidak tepat mengakibatkan pembengkakan biaya pemasaran.
- c. Konsumen yang melihat, mendengar maupun membaca iklan kartu selular XL belum tentu membeli produknya

2. Pembatasan masalah

Masalah utama yang dihadapi oleh produsen kartu selular di Indonesia adalah dalam melakukan promosi untuk mendukung kebijakan harga yang sudah sangat bersaing dengan produsen lainnya. Oleh karena itu setiap promosi yang dilakukan diharapkan agar sangat efektif terhadap respon konsumen.

Karena terlalu banyaknya media iklan yang digunakan dalam periklanan, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penyusunan skripsi ini dibatasi hanya pada periklanan kartu selular XL melalui media televisi, media surat kabar, media papan reklame dan media brosur.

C. Perumusan Masalah

1. Apakah iklan kartu selular XL melalui media televisi efektif?
2. Apakah iklan kartu selular XL melalui media surat kabar efektif?
3. Apakah iklan kartu selular XL melalui media papan reklame efektif?
4. Apakah iklan kartu selular XL melalui media brosur efektif?
5. Media iklan kartu selular XL manakah yang memiliki tingkat efektivitas tertinggi?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular XL melalui media televisi.
2. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular XL melalui media surat kabar.
3. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular XL melalui media papan reklame.
4. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular XL melalui media brosur.
5. Mengetahui media iklan yang memiliki tingkat efektivitas tertinggi untuk iklan kartu selular XL.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti,
Diharapkan mendapatkan pengalaman dalam mempraktekan secara langsung dari teori-teori yang selama ini didapatkan dalam perkuliahan.

2. Bagi perusahaan yang bersangkutan,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan, khususnya dalam mengatasi kelemahan maupun masalah yang timbul pada divisi marketing dalam tugasnya untuk mempromosikan produk.

3. Bagi peneliti lain,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya untuk topik yang sama.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis memberikan gambaran secara jelas tentang latar belakang penulisan, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang dikemukakan para ahli yang terkait dengan topik pembahasan skripsi. Teori yang dikemukakan tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan pembahasan terhadap permasalahan yang telah disajikan sebelumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjabaran mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis, dan definisi operasional variabel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran objek penelitian, yaitu perusahaan PT. XL Axiata dan karakteristik responden.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pembahasan masalah yang terdiri dari Analisis Customer Response Index (CRI) dan Analisis Ranking CRI.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat dipergunakan oleh perusahaan.