

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh khalayak sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya.

Iklan merupakan bagian terintegrasi dalam pemasaran. Periklanan merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi. Bahkan disebut sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*), karena unsur komunikasi sangat menonjol dalam kegiatan ini. Menurut Rhenald Kasali (1992:9) iklan adalah bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang efektif untuk

menyampaikan informasi. Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan televisi sangat beragam, diantaranya iklan *handphone* Nexian. Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara, dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi. Iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk. Selain itu, iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh.

Pasar *handphone* (HP) dengan fasilitas internet semakin berkembang pesat di Indonesia, dan Jakarta khususnya. Jenis *handphone* dengan keypad QWERTY dan layar besar makin marak diminati konsumen. Maraknya produk *handphone* keypad QWERTY murah asal China juga menciptakan fenomena baru di masyarakat. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberi *value* yang lebih besar.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan, jasa, dan hiburan. Nexian dalam memasarkan produknya menggunakan televisi sebagai media untuk mempromosikan produknya.

Dari uraian di atas dapat penulis pahami bahwa pembuatan iklan merupakan suatu hal yang penting. Hal tersebut dikarenakan, iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan sebuah merek yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tidak melupakan merek tersebut.

Operator telekomunikasi Indosat menawarkan layanan *bundling* dan kali ini menggandeng Nexian. Ada beberapa versi iklan handphone Nexian “bundling provider” diantaranya adalah bundling dengan Indosat IM3., versi yang ditayangkan adalah dengan menampilkan endoser band “Saykoji” yang menginformasikan fasilitas yang ada di handphone Nexian dan layanan dari Indosat sambil bernyanyi. Iklan Indosat IM3 selalu menampilkan seorang figur pemuda, ini dikarenakan Indosat Im3 ingin memberikan pesan kepada masyarakat bahwa Indosat IM3 adalah provider nya anak muda karena layanan yang diberikan sesuai dengan kondisi ekonomi anak muda mulai dari tarif telepon dan sms Rp. 0,1, dan Internetan Rp.1,-

Dengan penyajian iklan seperti itu, penulis ingin melihat bagaimana hubungan antara tingkat ketertarikan mahasiswa Fikom UIEU 2008 terhadap iklan Nexian “Bundling Indosat M3” dan minat menggunakannya.

Alasan penulis meneliti dua variabel tersebut karena dari pengamatan di lingkungan terdekat penulis yaitu kampus UIEU,

ketertarikan konsumen terhadap iklan Nexian bisa dikatakan tinggi. Hal tersebut bisa dilihat dari khalayak yang mengenali model iklannya, namun diantara mereka sangat jarang sekali yang memakai produk Nexian. Hal inilah yang menarik untuk diteliti penulis.

Alasan penulis memilih mahasiswa Fikom angkatan 2008 sebagai subjek penelitian karena mereka sebagian besar masih aktif kuliah dan masih berada di lingkungan kampus. Mereka juga tergolong usia remaja sesuai dengan target market Indosat M3, yang mempunyai kemampuan berpikir abstrak dan sebagai remaja mereka biasanya ingin mengembangkan rasa ingin tahu serta menguji hal-hal baru, sehingga memudahkan penulis dalam menyebarkan kuesioner untuk penelitian.

Penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian terhadap iklan Nexian “bundling provider”. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk memahami dan membahas dalam bentuk penelitian dengan judul “ **Tingkat Ketertarikan Mahasiswa Fikom UIEU 2008 Terhadap Iklan TVC Nexian “Bundling Indosat Im3” dengan Minat Menggunakannya.**”

1. 2. Rumusan Masalah

“Apakah ada hubungan antara Tingkat Ketertarikan Mahasiswa FIKOM UIEU angkatan 2008 Terhadap Iklan TVC Nexian “Bundling Indosat Im3” dengan Minat Menggunakannya?”

1. 3. Tujuan Penelitian

1. Ingin mengukur ketertarikan mahasiswa terhadap iklan TVC nexian “bundling Indosat Im3”
2. Ingin mengukur minat menggunakan mahasiswa Fikom UIEU 2008 terhadap iklan TVC Nexian “bundling Indosat Im3”
3. Ingin menganalisa apakah ada hubungan antara tingkat ketertarikan iklan nexian dengan minat menggunakannya

1. 4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah wawasan mengenai hubungan tingkat ketertarikan dan minat menggunakan terhadap iklan yang kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada upaya pengembangan ilmu periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para praktisi periklanan dan produsen (PT. Indosat dan Nexian) dalam menciptakan ketertarikan terhadap suatu produk sampai akhirnya berminat menggunakan produk tersebut.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjelaskan tinjauan pustaka berupa konsep teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, operasionalisasi variabel, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan metode yang digunakan, selain desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan penelitian ini.