

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan iklan memang luar biasa. Kehidupan kita nyaris tidak bisa lepas dari terapan iklan berbagai produk. Manusia zaman sekarang tidak bisa lepas dari terapan iklan, yang dapat menerpa siapa saja dan dimanapun. Sejak bangun tidur pagi sampai menjelang tidur malam, hampir tidak sempat membebaskan diri dari iklan. Iklan silih berganti dan terus menerus secara kontinyu dengan frekuensi tinggi menyala.

Iklan televisi rata-rata menyusupkan iklannya setiap 15 menit sekali, dalam program berita, sinetron, atau film. Begitu juga iklan lewat radio yang masuk menembus kamar mandi, ruang makan, atau dapur saat kita mendengarkannya. Di surat kabar, sambil membaca berita yang sedikit halamannya, terdapat beberapa iklan yang mau tidak mau terlihat dimata kita. Di jalan raya disaat kita pergi beraktifitas atau pergi ketempat kerja, iklan juga dapat mencuri perhatian kita, lewat billboard yang berdiri tegak dan menjulang tinggi, spanduk, baliho yang betebaran serta poster-poster yang menempel di tembok dan pagar.

Semua aktifitas beriklan di televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur dan media lain-lain mempunyai tujuan akhir adalah mempengaruhi pelanggan sehingga

mereka sadar akan produk dan sadar akan merk. Tanpa iklan, sebuah produk tak akan di ingat konsumen dan produk lama akan disaingi kompetitor baru dengan merk yang kuat suatu produk akan lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan perusahaan pun lebih mudah menempatkan produknya yang lebih baik di benak konsumen.

Persaingan terjadi pada produk-produk dari masing-masing kategori yang sangat ketat dalam beriklan. Banyak ditemukan beraneka ragam merk-merk atau produk dari setiap kategori produk. Baik dari kategori makanan dan minuman, komunikasi, otomotif, perawatan pribadi dan lain-lain. Dengan adanya produk-produk dalam satu kategori yang bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dimana konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat, banyak alternative untuk memenuhi kebutuhan.

Persaingan telekomunikasi tiada henti-hentinya bersaing. Dewasa ini perkembangan komunikasi dan teknologi berkembang dengan sangat pesat. Khususnya untuk komunikasi yang berhubungan dengan komunikasi selular. Berbagai macam cara ditempuh oleh masing - masing operator komunikasi tersebut untuk menggaet konsumennya dengan strategi pemasaran yang mereka kembangkan. Perang tarif sempat mejadi sebuah isu dan wacana yang akhirnya berkembang hingga membuat pemerintah melakukan pengawasan ketat terhadap operator selular yang ada.

Akhirnya ada juga operator yang nakal yang diklaim pemerintah telah melakukan monopoli bisnis. Dari semua itu akhirnya terkuak semua bagaimana cara operator mengembangkan bisnisnya. Salah satunya adalah dengan memasang tarif yang dirasa sangat merugikan konsumen. Akhirnya mulai awal April yang lalu operator pun berbarengan menurunkan tarif agar dapat terus beroperasi di dalam industri telekomunikasi Indonesia.

Meskipun tarif telah ada yang turun, tapi pemerintah melalui Depkominfo terus memberikan peringatan kepada konsumen agar tidak tertipu dengan berbagai layanan yang masih seputar tarif yang dikembangkan oleh berbagai macam operator telepon selular. Berbagai strategi pemasaran melalui iklan terus di kembangkan oleh para pelaku bisnis ini dan dihadapkan kepada konsumen.

Terlepas dari semua itu saat ini ada 9 operator telepon selular di Indonesia yang terdiri dari basis teknologi GSM dan CDMA. Baru - baru ini muncul lagi pemain baru yang bermain di GSM.

Axis adalah brand dari PT Natrindo Seluler, sebuah operator seluler nasional berteknologi GSM. Pemegang saham utama Axis adalah Saudi Telecom Company dan Maxis Communications.

Axis menyediakan telekomunikasi bergerak yang mutakhir kepada pelanggan dengan memberikan penawaran terbaik dengan sistem Axis. Axis lebih memilih untuk ekonomis untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat Indonesia. Axis menawarkan produk yang menarik, layanan yang inovatif serta ekonomis untuk memenuhi kebutuhan rakyat Indonesia.

Munculnya Axis yang menjadi kompetitor kuat dalam bidang tersebut menarik untuk dibahas dalam persaingan pasar di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis memilih judul “**Analisis efektifitas respon konsumen terhadap media iklan produk Axis**”.

B. IDENTIFIKASI DAN PEMBATASAN MASALAH

Adapun idetifikasi masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing yang menawarkan jasa telekomunikasi.
2. Axis menawarkan fasilitas yang beragam sehingga konsumen masih banyak yang belum memahami fasilitas-fasilitas tersebut.
3. Tidak semua konsumen mengetahui iklan Axis
4. Konsumen yang membaca, melihat dan mendengar iklan Axis belum tentu membeli Axis.
5. Masih sedikitnya konsumen yang menggunakan Axis.

Pembatasan masalah penelitian yaitu mengingat ada beberapa media yang digunakan oleh produk Axis dalam melaksanakan periklanan, agar lebih efektif dan terbatasnya waktu penelitian serta biaya, maka penelitian ini dibatasi hanya pada periklanan Axis melalui media cetak dan media elektronik yaitu media televisi, media surat kabar, media brosur dan media radio.

C. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat efektifitas iklan Axis?
2. Media iklan Axis manakah yang paling efektif ditinjau dari respon konsumen?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan dalam susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui seberapa besar porsi respon konsumen yang dapat diraih dan yang hilang beserta indikator-indikator yang menyebabkan hilangnya respon konsumen dari iklan Axis yang dijalankan melalui media televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur dan media yang lainnya.
2. Untuk dapat mengetahui komposisi rating iklan Axis melalui CRI melalui indikator-indikatornya.

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dari hasil penelitian ini dapat lebih memahami teori-teori pemasaran yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan, serta dapat menambah wawasan dan lebih memahami bagaimana pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh PT Natrindo Telepon Seluler.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan penetapan kebijakan manajemen periklanan di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Laporan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan di bidang pemasaran, baik dengan tema yang sama maupun yang lain.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan suatu gambaran singkat mengenai latar belakang masalah, sejarah perusahaan,

pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan mengenai konsep dasar teori, pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian periklanan, pengertian efektivitas periklanan, langkah-langkah periklanan yang efektif, pengertian respon konsumen, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang karakteristik responden dalam pembelian produk kartu perdana merk Axis.

BAB V**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini penulis membahas mengenai tingkat efektivitas dari media iklan Axis yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian prosuk kartu perdana merk Axis.

BAB VI**KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berdasarkan atas kesimpulan tersebut penulis memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat.