

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia periklanan di Indonesia mengalami banyak perkembangan, dalam kehidupan sehari-hari banyak informasi pesan yang disampaikan lewat media masing-masing. Setiap hari banyak sekali iklan yang kita jumpai diberbagai jenis media yang ada seperti televisi, radio dan surat kabar.

Iklan adalah suatu sarana yang dapat menginformasikan masyarakat luas tentang informasi yang disampaikan oleh produk yang dipaparkan lewat media dan terdapat pesan didalamnya, tujuannya adalah agar masyarakat menemukan apa yang menjadi kebutuhannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh konsumen.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena salah satu aktivitas iklan berbentuk promosi, daya jangkauannya yang luas. Iklan merupakan alat yang sangat penting, khususnya bagi yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Pengertian komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Atau proses penyampaian pesan antar manusia, terdapat tiga unsur utama yang dapat kita bahas guna mengidentifikasi apakah suatu peristiwa merupakan bagian dari komunikasi yang kita kaji. Ketiga unsur itu adalah: (1) usaha, (2) penyampaian pesan, (3) antar manusia. Periklanan tidak hanya berkaitan dengan proses penyampaian informasi. (Dani vardiansyah. 2004; 9). Periklanan juga harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen dengan sendirinya terdorong melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Sekarang ini kegiatan periklanan sebagai sesuatu yang penting, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam hal ini, perusahaan juga merupakan komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya melalui barang dan jasa yang ditawarkan. Periklanan digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif dan informatif pada khalayak tentang produk atau pesan yang disampaikan.

Dari uraian diatas, peneliti bermaksud mengadakan penelitian mengenai tingkat perhatian dan minat beli iklan warga Kingkit II RT 12/RW 04 Jakarta Pusat terhadap TVC Esia Rp 1,- Versi Guru Sekolah.

Menurut Rhenald Kasali dalam buku Manajemen Periklanan tahun (1992:16), iklan didefinisikan sebagai *pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media*. (Manajemen Periklanan, Rhenald Kasali). Namun, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins : *Advertising aims to persuade people to buy*.

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang efektif untuk menyampaikan suatu informasi. Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan televisi sangat beragam, diantaranya iklan TVC Esia versi Guru Sekolah. 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 Provider perdana dengan persaingan tarif telpon dan sms hingga gratis internet, semakin berkembang pesat di Indonesia dan Jakarta khususnya, dari persaingan provider yang ada di Indonesia, dengan mempromosikan berbagai macam bonus dalam pemakaian perdana, dan bisa dilihat dari segi ekonomi masyarakat luas , menginginkan perdana yang murah agar dapat terpuaskan dengan harga yang terjangkau, maka dari itu

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. Oleh karena itu Esia dalam memasarkan produknya menggunakan media televisi sebagai media untuk mempromosikan produknya.

Dari uraian diatas dapat peneliti 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.

Alasan peneliti ingin meneliti iklan TVC Esia karena peneliti menyadari di jaman yang serba modern ini, teknologi dalam berkomunikasi sangatlah diperlukan. Di tengah gencarnya iklan perang tarif antara provider-provider di Indonesia, penulis tertarik untuk membahas salah satu provider yaitu Esia. Esia merupakan operator yang menggunakan technology baru CDMA 2000 1X dengan fasilitas layanan Fixed Wireless Access dan Limited Mobility. Esia diluncurkan untuk salah satu solusi berkomunikasi secara hemat karena tarif esia relatif lebih murah dibandingkan operator lainnya. Dengan program – program inovatif yang ditawarkan dan sangat

menguntungkan konsumennya, Esia mengaku telah merangkul sedikitnya tujuh juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Mulai 1 November 2010, tarif percakapan telepon, SMS, telepon internasional, Nada Sambung dan internet dihadirkan dalam satu tariff, yaitu Rp 1,-. Melalui penyederhanaan satu tarif untuk semua jenis layanan, Esia berharap masyarakat tidak bingung dalam menghitung biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan layanan telekomunikasi. Disamping itu revolusi tarif ini akan semakin memperkuat posisi Esia sebagai produk telekomunikasi termurah dan inovatif.

Tarif percakapan telepon misalnya, kini telepon ke sesama pelanggan Esia menjadi cuma Rp 1,- per detik. Tarif ini berlaku nasional ke 11,1 juta pelanggan Esia lainnya. Untuk panggilan telepon ke luar kota menggunakan kode akses 01010. Lebih dahsyatnya lagi, tarif Rp 1,- per detik juga berlaku untuk tujuan internasional. Untuk percakapan telepon internasional melalui jalur VOIP 01010, tarif Rp1,- per detik akan diterapkan untuk tujuan 10 negara: Brunei, Kanada, China, Hongkong, Korea Selatan, Malaysia, India, Singapura, Thailand, dan Amerika.

Tarif SMS dari Esia ke semua operator tetap melanjutkan inovasinya yang saat ini belum dapat diikuti oleh operator lain di Indonesia, yaitu Rp 1,- per karakter. Dengan skema tarif per karakter ini, pelanggan dapat menghemat biaya SMS-nya dengan secara kreatif mempersingkat pesan yang

dikirimkannya. Misalnya, mengirimkan pesan SMS "Terimakasih" akan dibebankan Rp 11,- sedangkan "Trmksh" hanya Rp 6,-.

Menariknya lagi, tarif serba Rp 1 juga diterapkan untuk layanan lainnya. Bagi pelanggan baru, Esia memberikan tariff akses internet kompetitif Rp 1,- per 2 kb. Pelanggan juga dapat memilih tariff berdasarkan waktu penggunaan yaitu Rp 150 per menit. Tarif internet ini jauh lebih murah dan memberikan keleluasaan pilihan mengingat sebelumnya tarifnya adalah Rp 250 per menit.

Hitungan percakapan telepon dengan metoda 'per detik' serta SMS dengan metoda 'per karakter' memberikan kebebasan dan keadilan bagi pelanggan untuk membayar hanya sesuai penggunaannya. Adanya tarif baru ini juga semakin mempertegas posisi Esia sebagai produk yang memberikan keleluasaan bagi pelanggannya untuk memilih layanan yang dia inginkan dengan tarif termurah.

Dengan penyajian iklan seperti itu, penulis ingin melihat bagaimana keterkaitan antara tingkat perhatian pada iklan Esia Rp 1,- versi Guru Sekolah ditelevisi dengan minat beli warga Kingkit II RT 12/RW 04 Jakarta Pusat.

Alasan penulis meneliti dua variabel tersebut karena dari pengamatan dilingkungan tempat tinggal penulis yaitu Kingkit II RT 12/RW 04 Jakarta Pusat, perhatian konsumen terhadap Esia bisa dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut bisa dilihat dari khalayak yang mengenal iklan Esia Rp 1,- yang gencar ditayangkan ditelevisi dalam beberapa versi. Dan iklan Esia Rp 1,-

yang dipilih peneliti adalah iklan Esia Rp 1,- versi Guru Sekolah. Peneliti memilih iklan versi tersebut karena adegan yang ditampilkan di dalam iklan tersebut adalah seorang ibu guru yang sedang mengajarkan murid – murid TK berhitung, urutan berhitung yang biasanya mulai dari angka satu, dua, lalu tiga tapi di dalam iklan ini urutannya menjadi satu, satu, satu. Hal ini sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Esia yaitu Rp 1,-. Jadi peneliti memilih versi ini karena semua orang pasti pernah belajar berhitung disaat masih kecil, dengan pengubahan urutan berhitung yang ditampilkan iklan Esia Rp 1,- tersebut hal ini memudahkan peneliti untuk meneliti penyampaian pesan dari iklan tersebut. Namun diantara mereka tidak semua menggunakan provider Esia. Hal inilah yang menarik untuk diteliti oleh peneliti.

Alasan penulis memilih warga Kingkit II RT 12/RW 04 sebagai subjek penelitian karena masyarakat di daerah ini tergolong menengah dan menengah kebawah, sesuai dengan tariff yang ditawarkan oleh Esia. Selain itu wilayah ini juga merupakan tempat tinggal dari si penulis sehingga mungkin dapat lebih memudahkan penulis dalam mencari data. Dan ruang lingkup yang akan diteliti adalah remaja, alasan penulis memilih remaja adalah karena mereka tergolong usia muda, sesuai dengan target market Esia, yang mempunyai kemampuan berpikir dan sebagai remaja biasanya mengembangkan rasa ingin tahunya pun besar, apalagi bila terjangkau dengan segi ekonominya, sehingga memudahkan penulis dalam menyebarkan kuesioner untuk penelitian.

Alasan penulis memilih remaja RT 12, karena karang taruna remaja RT 12 bisa dibilang aktif dan terkenal di daerah sekitar. Remaja RT 12 sering mengadakan acara acara musik di daerahnya ataupun di daerah luar. Selain itu, acara yang bersifat kekeluargaan seperti buka puasa bersama dan lomba 17 Agustusan menjadi acara rutin setiap tahun. Tentu acara-acara yang diadakan ini memerlukan kerjasama tim dan panitia yang kompak. Maka dari itu, penulis melihat antar panitia harus selalu berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi sangat penting dalam kerjasama tim termasuk menggunakan telepon genggam untuk berhubungan dalam berkomunikasi. Dengan banyaknya acara yang diadakan, sangat dibutuhkan provider dengan biaya murah sesuai dengan kantong remaja istilahnya. Penulis penasaran kira-kira provider apa yang digunakan oleh remaja-remaja RT 12 untuk tetap bisa menjaga komunikasi tentunya dengan harga yang ekonomis.

Penulis menyimpulkan perlu untuk melakukan penelitian terhadap iklan Esia Rp 1,- versi Guru Sekolah karena iklannya yang saat ini sangat gencar. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk memahami dan membahas dalam bentuk penelitian dengan judul ‘ Tingkat Perhatian dan Minat Beli Warga Iklan TVC Rp 1 ,- Versi ”Guru Sekolah” Terhadap Warga Kingkit II RT 12/RW 04 Jakarta Pusat’.

.

1.2 Rumusan Masalah

Maka dengan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

”Apakah ada keterkaitan antara tingkat perhatian dan minat beli Warga Kingkit II RT 12/RW04 Jakarta Pusat Terhadap iklan TVC Esia Rp 1,- Versi Guru Sekolah?”

1.3 Tujuan Penelitian

Maka berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penulisannya adalah :

1. Mengukur tingkat perhatian warga Kingkit II RT 12/RW 04 Jakarta Pusat terhadap iklan televisi Esia Rp 1,- versi “Guru Sekolah”.
2. Mengukur tingkat minat beli warga Kingkit II RT 12/RW 04 Jakarta Pusat terhadap iklan televisi Esia Rp 1,- versi “Guru Sekolah”.
3. Menganalisis keterkaitan antara tingkat perhatian dengan minat beli warga Kingkit II RT 12/RW 04 Jakarta Pusat terhadap iklan televisi Esia Rp 1,- versi “Guru Sekolah”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis, dari penelitian ini adalah peneliti dapat menambah wawasan mengenai keterkaitan tingkat perhatian dan minat beli terhadap iklan yang diteliti dan memberikan sumbangan informasi. Kemudian hasil

penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada upaya pengembangan ilmu periklanan.

1.4.2 Secara Praktis, dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan maupun masukan, dan informasi bagi praktisi periklanan dan pihak produsen (Bakrie Telecom) dalam menciptakan perhatian terhadap suatu produk sampai akhirnya berminat kepada produk tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan pustaka, operasionalisasi variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan, desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang subjek penelitian, hasil penelitian, uji hipotesis. Dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran berdasarkan penelitian ini.