

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahun 2016 telah memasuki era *Hi-Tech (High Technology)*. Dimana penemuan, perkembangan, dan kemajuan teknologi terutama dalam bidang telekomunikasi berkembang pesat dan selalu mengalami perubahan. Gambar 1.1 memberikan gambaran perbedaan bentuk dan tampilan teknologi komunikasi (telepon genggam dan laptop) dalam 25 tahun.

Gambar 1.1
Perbedaan Ukuran Teknologi Selama 25 Tahun



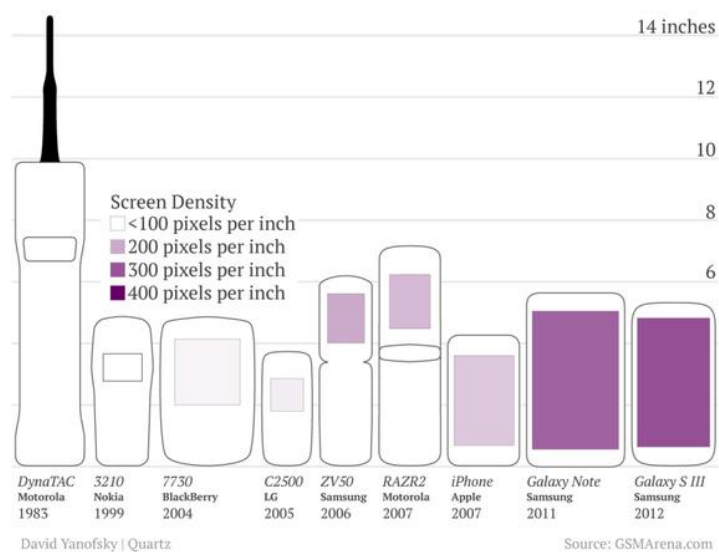
Sumber : Pinterest.com (Futuris)

Tidak hanya tampilan dan bentuk yang berbeda melainkan juga kemajuan teknologi yang semakin canggih dengan penambahan fitur aplikasi yang semakin baik, yang menyesuaikan era dan perkembangan teknologi serta kebutuhan

manusia pada masing-masing era. Gambar 1.2 terlihat dimana kemajuan teknologi telepon genggam dalam kualitas kepadatan titik warna pada layar, sehingga kualitas warna dan gambar yang ditampilkan semakin baik dan jernih.

Gambar 1.2

Screen Density Handphone

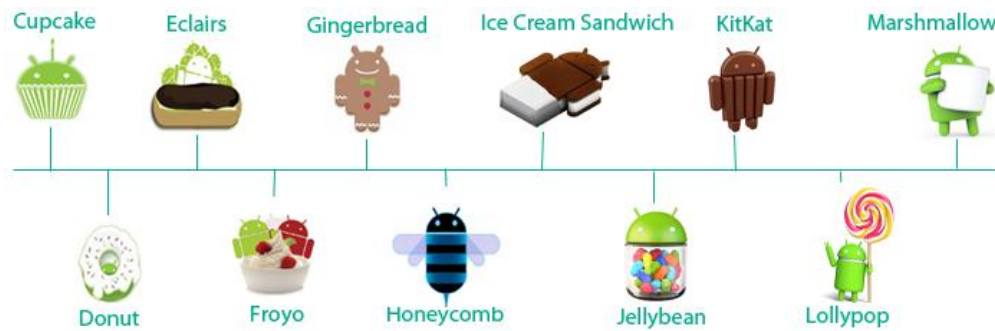


Sumber : GSMArena.com

Tidak hanya itu, dalam Gambar 1.3 merupakan contoh perkembangan OS (*Operating System*) Android dari awal kemunculan sampai Agustus 2015. Dimana OS sendiri adalah seperangkat program yang mengelola perangkat keras komputer/*hardware* (telepon genggam, dll), dan menyediakan layanan umum untuk aplikasi perangkat lunak. Sistem operasi adalah jenis yang paling penting dari perangkat lunak sistem dalam sistem komputer. Tanpa sistem operasi, pengguna tidak dapat menjalankan program aplikasi pada komputer, kecuali program aplikasi *booting*.

Gambar 1.3

Perkembangan OS Android



History of Android Operating System

Sumber : thetechexpress.net

Melihat semakin berkembangnya *handphone*, sekarang *handphone* bukan lagi barang mewah. Pihak Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI), berpendapat bahwa ponsel bukan lagi merupakan barang mewah. Sejak berkembangnya *smartphone* di Indonesia, *gadget* ini banyak memberi dampak komunikasi, pendidikan, dan ekonomi. Ketua APSI Hasan Aula, mengatakan "Kita lihat bagaimana anak-anak kita begitu cepat belajar dengan adanya ponsel. Ponsel sudah bukan barang mewah, tapi barang yang banyak dibutuhkan masyarakat," ungkapnya dalam konferensi pers di Jakarta, Kamis (10/4/2013, *autotekno.Sindonews.com*).

Oleh karena perkembangan dan kemajuan teknologi yang cepat, selera dan kebutuhan akan telepon genggam yang tercipta membuat persaingan semakin ketat. Bisa dilihat dalam Tabel 1.1 lima besar perusahaan penjual telepon pintar/*Smartphone* pada Tahun 2015.

Tabel 1.1
Top Five Smartphone Vendors 2015
Top Five Smartphone Vendors, shipments, and market share , Year-Over-Year Growth,
Calendar Year 2015 Preliminary Data (Units in Millions)

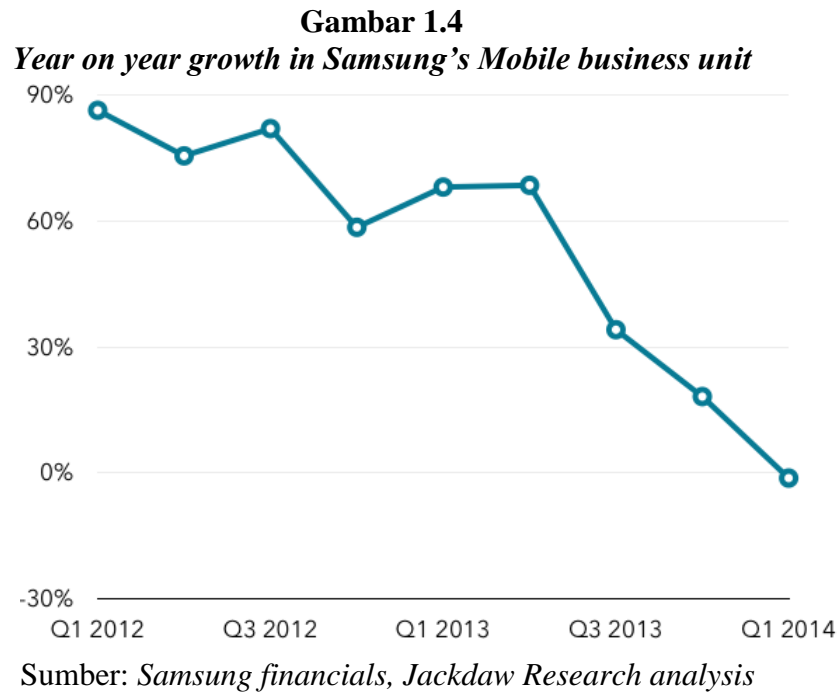
Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volume	2014 Market Share	Year-Over- Year Growth
Samsung	324.8	22.7%	318.2	24.4%	2.1%
Apple	231.5	16.2%	192.7	14.8%	20.2%
Huawei	106.6	7.4%	73.8	5.7%	44.3%
Lenovo	74.0	5.2%	59.4	4.6%	24.5%
Xiaomi	70.8	4.9%	57.7	4.4%	22.8%
Others	625.2	43.6%	599.9	46.1%	4.2%
Total	1,432.9	100.0%	1,301.7	100.0%	10.1%

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2016

Dari tabel 1.1 diatas bisa kita lihat bahwa *Smartphone* sudah menyebar dengan sangat cepat, hampir mencapai 1,5 milyar *Smartphone* terjual pada Tahun 2015.

Pemimpin pasar *Smartphone* sekarang adalah Samsung, yang pada Tahun 2015 menguasai 24.4% *Market Share*, dengan volume penjualan lebih dari 324 juta unit *Smartphone*. Samsung sendiri sekarang menempati peringkat 11 *The World Most Valueable Brands 2016* dengan *Market Capital* \$161.6 Milyar per Mei 2016 (<http://www.forbes.com>).

Walaupun masih menjadi *Market Leader*, *year over year growth* samsung semakin menurun sejak 2012 sampai akhir 2015, yang hanya mencapai 2,1%. Gambar 1.4 menjelaskan merosotnya pertumbuhan bisnis *handphone* samsung dari tahun ketahun.



Hal ini perlu diwaspadai oleh Samsung apabila ingin tetap menjadi *market leader* dalam pasar *smartphone* yang mana persaingan antar perusahaan semakin ketat baik dalam kualitas produk, maupun dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

Menurut Kardes (2001:161) strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Posisi produk yang menguntungkan konsumen akan dikenal secara intensif melalui komunikasi yang berbentuk iklan. Perusahaan perlu memikirkan komunikasi yang menguntungkan dengan cara memperkenalkan produk melalui iklan.

Menurut Kotler (2005:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk.

Gambar 1.5 merupakan salah satu contoh iklan yang dibuat oleh Samsung dalam mengomunikasikan salah satu produk mereka yaitu Samsung GALAXY S6/S6 Edge.

Gambar 1.5
Iklan Samsung GALAXY S6 / S6 Edge



Sumber : teknologi.metrotvnews.com/

Juga menggunakan iklan televisi seperti beberapa iklan berikut :

Samsung GALAXY Tab 4. Dengan headline **“Tab 4 Getting Closer, Tab 4 Better Moments”**, dimana mengubah *mindset* pemirsa yang biasanya berpikir bahwa menggunakan *Smartphone* menjauhkan yang dekat, akan tetapi dalam iklan Produk tersebut dikisahkan sebuah keluarga yang sedang berkumpul. Mereka sibuk bermain menggunakan masing-masing *gadget* mereka yang terkesan sepi, sampai salah satu dari anggota keluarga menggunakan Samsung GALAXY Tab 4 untuk mendekatkan hubungan keluarga menggunakan aplikasi

karaoke bersama, dan mendapatkan momen yang ceria, sehingga terjadi suasana yang ramai dan harmonis.

Samsung Galaxy Tab A6 dengan *headline* “**Modern Tablet, Untuk keluarga Update**”. Adegan diawali dengan seorang anak yang senang menggunakan tablet yang dapat digunakan untuk bermain dan belajar, sang anak ditemani ibunya menggunakan tablet yang dilengkapi dengan fitur *parental control*, sehingga penggunaan tablet lebih aman dan mudah digunakan untuk anak. Juga dilengkapi dengan koneksi 4G yang sangat cepat, dimana ibu dan anak melakukan *video call* dengan ayahnya dikantor dengan lancar, dan penggunaan tablet yang tahan lama dari pagi sampai sore digunakan tanpa perlu melakukan pengisian baterai, juga kapasitas memori yang besar yang dapat menyimpan banyak permainan anak, juga video memasak ibunya, diakhiri dengan kepulangan sang ayah dari kantor yang disambut anaknya dan ibu. Mereka berfoto bersama menggunakan tablet A yang dilengkapi dengan aplikasi edit foto yang menghibur.

Samsung Galaxy J3 dengan *headline* “**Jagonya berkendara aman**”. Dikisahkan adegan dua sahabat bermotor yang bergegas pulang, orang yang pertama langsung pergi dengan motornya, sedangkan seorang lainnya yang bernama “Jefri” mengaktifkan mode *Safety Bike Mode* di *Smartphone* Samsung Galaxy J3 miliknya sebelum berkendara dengan motornya, agar saat berkendara lebih aman. Adegan selanjutnya dimana orang yang pertama mendapatkan panggilan telepon dari pacarnya, handphonenya langsung berdering, dan langsung mengangkatnya pada saat motor masih berjalan tanpa sadar menabrak sisi jalan yang sedang diperbaiki. Dengan kesakitan ia langsung menelpon Jefri, dan tidak

langsung tersambung ke handphone Jefri, dimana ada operator yang menginformasikan penelpon bahwa orang yang dihubungi sedang berkendara, jika panggilan darurat tekan 1, dan ia menekan tombol 1. Jefri yang mendapat panggilan telepon tahu bahwa itu darurat dikarenakan *Safety Bike Mode* menginformasikan kepada penelpon apabila darurat baru dihubungkan, maka Jefri pun menepikan motornya sebelum mengangkat teleponnya. Saat Jefri mengetahui bahwa temannya menabrak sisi jalan, ia pun berkata “Enak, emang jagoan di film, pake *S Bike Bro!*”.

Samsung Galaxy S7 Edge dengan *headline* “***More Than A Phone***”. Pada iklan ini dimulai dengan proses *unboxing* sebuah kotak *handphone*, dan adanya suara narator bersamaan dengan adegan dimana mengandaikan apabila *Handphone* mu selanjutnya bisa mengambil foto seperti layaknya kamera profesional dengan kualitas foto yang jernih, bahkan di tempat yang kurang pencahayaannya (*Super Fast Auto Focus Camera*). Juga dapat digunakan saat hujan deras yang membasahi *handphone* (*IP68 water & dust resistant*). Juga memiliki memori yang dapat menyimpan semua momenmu dengan kapasitas memori yang dapat menampung lebih dari 200 *gigabyte*, dan dapat melihatnya seperti nyata dengan menggunakan *Gear Virtual Reality*. Semua itu ada di *handphone next level smartphone* seperti ini (sambil menunjukkan bahwa itu adalah samsung galaxy S7 Edge).

Beberapa iklan diatas dan masih banyak iklan televisi yang diproduksi samsung dalam mempromosikan *smartphone* nya cenderung bertujuan untuk

menginformasikan apa produk barunya serta membujuk audiens untuk membeli produk yang di iklankan.

Sebagai salah satu media iklan yang diyakini efektif, televisi memiliki keunggulan untuk meraih simpati konsumen dengan jangkauan luas, dikarenakan audiens secara langsung melihat iklan yang sedang tayang, iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian/*attention* audiens untuk tetap menyaksikan iklan dari awal sampai akhir, serta memberikan rasa ketertarikan dan hasrat audiens terhadap yang produk yang di iklankan.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Iklan televisi merupakan media yang paling diminati oleh para pemasar dalam mempromosikan produknya, dikarenakan sebelum terjadinya keputusan pembelian, pasti adanya minat beli, dimana minat beli dapat memprediksi seberapa besar tingkat penjualan akan terjadi, yang dilihat dari keefektifitasan iklan televisi dalam membujuk dan menginformasikan produk kedalam benak audiens yang akan memunculkan minat beli.

Dengan permasalahan penelitian serupa telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, beberapa diantaranya mengemukakan hasil penelitiannya sebagai berikut: Yohana, dkk (2012). Dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk,

layanan yang dirasakan dan harga terhadap minat beli produk-produk UKM Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dwityanti (2008). Dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”. Salah satu kesimpulan yang diambil adalah semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi minat beli (H_1). peningkatan minat beli konsumen salah satunya dapat dilakukan melalui iklan sehingga akan berdampak langsung terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dirasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Wilayah Palembang ”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

“Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di wilayah Palembang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang diakibatkan iklan televisi terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung di wilayah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk berbagai pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di wilayah Palembang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendukung dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan fenomena dan permasalahan yang sama atau sejenis. Terlebih mengenai Iklan televisi terhadap minat beli.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah dan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan tentang landasan teori yang berisi penjelasan tentang pengertian periklanan, iklan televisi dan minat beli, juga

penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Beserta Kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang menjelaskan mengenai Analisis profil responden, statistik deskriptif, hasil analisis beserta pembahasan sesuai rumusan masalah penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, keterbatasan penelitian dan saran.