

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini dunia bisnis dihadapkan dengan tiga tantangan dan peluang utama yaitu globalisasi, kemajuan teknologi dan deregulasi. Perkembangan perekonomian dan kemajuan teknologi yang sangat cepat memaksa perusahaan untuk siap menghadapi persaingan yang sangat ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh konsumen. Perusahaan harus mengembangkan strategi yang kreatif dan inovatif agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

Menurut Levitt (dalam Kotler dan Armstrong, 2008:202), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, untuk memperkenalkan produk tersebut, biasanya para produsen melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi hubungan masyarakat (*press release*), penjualan personal dan pemasaran langsung, Sulaksan (dalam Riansyah,2010).

Namun media periklanan masih menjadi pilihan para produsen untuk mempromosikan produknya. Iklan dianggap sebagai pilihan yang menarik, karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. periklanan juga dipercaya sebagai pilihan yang tepat untuk menghasilkan *consumer goods* dengan frekuensi penggunaan tinggi. Pengukuran efektivitas iklan yang dibuat oleh produsen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, agar iklan yang dibuat sesuai dengan tujuan dari strategi pemasaran yang dibuat, seperti tujuan dilakukannya promosi, target pasar yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan dengan biaya berapa besar.

Efektivitas iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan. Iklan harus dirancang sedemikian rupa agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik ke konsumen dan konsumen dapat mengingat pesan iklan tersebut. Iklan juga dirancang semenarik mungkin dengan menggunakan daya tarik seperti penggunaan endorser, humor dan lainnya. Iklan yang dibuat diharapkan dapat tayang di *prime time* dan dalam stasiun televisi yang berbeda-beda agar iklan dapat dilihat oleh seluruh masyarakat. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Saat ini iklan sudah menjadi bagian dari hidup kita, karena dimanapun kita berada kita dapat menjumpai iklan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Gillian Dyer

(dalam Ibrahim, 2009:151) bahwa, “Iklan adalah bagian yang kuat dan tak terpisahkan dari lingkungan kita.”

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut data belanja iklan di Indonesia:

**Tabel 1.1**  
**Belanja Iklan Televisi Industri Telekomunikasi di Indonesia**  
**Tahun 2010 - 2013**

<b>Tahun</b>	<b>Belanja iklan</b>
2010	Rp 50 T
2011	Rp 71 T
2012	Rp 90 T
2013	Rp 115 T

**Sumber** : <http://industri.kontan.co.id> yang diolah, 2013

Dari tahun ke tahun belanja iklan di Indonesia semakin meningkat, hal ini membuktikan bahwa iklan merupakan alat promosi yang dapat menjangkau konsumen dengan luas. Semakin tingginya belanja iklan dalam negeri menandakan bahwa persaingan usaha semakin ketat. Iklan masih sangat diperlukan walaupun brand tersebut sudah sangat dikenal. Jika suatu brand yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada *brand value* dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka panjang. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang merek (*brand*) dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu merek (*brand*).

Industri telekomunikasi merupakan penyumbang terbesar dari seluruh total belanja iklan di Indonesia. Media yang digunakan oleh para produsen telekomunikasi ini adalah televisi untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Salah satunya PT XL Axiata Tbk (XL) yang meningkatkan belanja iklan melalui media televisi mereka sebesar Rp 635 miliar pada tahun 2012 yang tumbuh dari

tahun 2011 sebesar Rp 520 miliar dan Rp 340 miliar pada tahun 2010. Dan belanja iklan pada tahun 2013 periode semester I, XL menganggarkan belanja iklan sebesar Rp 848 miliar (hasil riset The Nielsen Company Indonesia). Kenaikan anggaran belanja iklan yang di keluarkan oleh PT XL Axiata Tbk (XL) diharapkan mampu meningkatkan penjualan. PT XL Axiata Tbk percaya dana yang dikeluarkan sebagai biaya belanja iklan dalam jumlah besar tersebut akan mendatangkan hasil yang tidak saja bersifat finansial berupa *revenue* dan *profit*, tetapi juga dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan dalam jangka panjang menjadi kunci sukses memenangkan persaingan di industri telekomunikasi nasional. Tabel berikut menunjukkan banyaknya belanja iklan yang dilakukan perusahaan telekomunikasi seluler pada pada tahun 2012-2013.

**Tabel 1.2**  
**Belanja Iklan Media Televisi Operator Seluler Indonesia**  
**Tahun 2012-2013**

Nama Perusahaan	Tahun	
	2012	2013
PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)	Rp 1,28 T	Rp 1, 29 T
PT XL Axiata Tbk (XL)	Rp 635,18 M	Rp 848 M
PT Axis Telecom Indonesia (Axis)	Rp 514,2 M	Rp 526,7 M
PT Bakrie Telecom Tbk (Esia)	Rp 301,69 M	Rp 314 M
PT Indosat Tbk	Rp 288,4 M	Rp 320,4 M

**Sumber** : id.nielsen.com, 2012. akses 19 oktober 2013, (diolah)

PT XL Axiata Tbk (XL) menempati urutan kedua terbesar sebagai operator seluler yang membelanjakan uangnya untuk iklan media televisi. Pada tahun 2013, PT XL Axiata Tbk (XL) mengeluarkan uang sebanyak Rp 848 miliar atau naik 34 % dari tahun 2012 senilai Rp 635 miliar. Melihat besarnya belanja iklan yang dilakukan PT XL Axiata Tbk (XL), maka dapat dilihat bahwa

efektivitas iklan XL Axiata berpengaruh positif karena penjualannya semakin meningkat. Besarnya penjualan yang telah diraih oleh PT XL Axiata Tbk (XL), tidak berbanding lurus dengan jumlah pelanggan yang diraihnya. PT XL Axiata Tbk (XL) menempati posisi ketiga atas jumlah pelanggan terbanyak setelah pesaingnya di posisi kedua oleh PT Indosat Tbk yang pada kenyataannya memiliki belanja iklan televisi lebih kecil dari PT XL Axiata Tbk (XL).

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pelanggan Operator Seluler Di Indonesia**  
**Tahun 2011-2013**

No	Nama operator	2011	2012	2013
1	PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)	115 Jt	121 Jt	120 Jt
2	PT Indosat Tbk	50 Jt	52 Jt	58,5 Jt
3	PT XL Axiata Tbk (XL)	35,2 Jt	42,3 Jt	47 Jt
4	PT Axis Telecom Indonesia (Axis)	15 Jt	16 Jt	18 Jt
5	PT Bakrie Telecom Tbk (Esia)	14 Jt	14,6 Jt	15,3 Jt

**Sumber :** [http:// www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) akses 12 november 2013 (di olah)

Melihat persaingan yang sangat ketat ini, PT XL Axiata Tbk (XL) harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk menambah jumlah pelanggan mereka agar sesuai dengan biaya iklan yang telah dikeluarkan . Salah satunya adalah dengan strategi beriklan yang efektif. Strategi iklan yang efektif akan meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk XL.

Mengemas iklan dalam berbagai daya tarik seperti XL dengan *tagline* “XLangkah Lebih Maju” ingin menunjukkan bahwa XL mampu bersaing dengan para pesaingnya. Iklan kartu XL menyampaikan pesan yang sesuai dengan manfaat dan keunggulan produknya. Di mata masyarakat iklan televisi provider seluler XL terbilang *fresh* dan kreatif. Hampir semua iklan televisi provider seluler ini dibumbui oleh unsur humor yang sangat menarik dalam penyampaian pesannya. Penggunaan humor sebagai salah satu daya tarik iklan kartu XL

diharapkan mampu menarik perhatian pemirsa yang akan mempengaruhi tindakan konsumen. Iklan kartu XL, dapat tayang di berbagai stasiun Televisi ternama di Indonesia agar efektivitas dari iklan kartu XL dapat tercapai. Indiarto (dalam Afrianto,2010) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *message* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan ke audiens. XL pun tak lupa untuk menggunakan *endorser* sebagai daya tarik iklan. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada waktu yang tepat akan lebih efektif menjangkau sasaran dari produk yang diiklankan.

Saat ini XL mengandalkan produknya yaitu berupa kartu pra bayar dan pasca bayar, kartu perdana khusus android dan lain-lain dengan tarif yang murah dan pasti dibandingkan operator lain. Dalam iklannya XL memakai *endorser* artis-artis lokal sebagai daya tariknya, seperti pelawak sekaligus presenter terkemuka Ananda Omesh yang menjadi bintang dalam produk kartu perdana XL-KU murah dan pasti, group band ternama Indonesia Noah (Ariel) yang menjadi bintang untuk produk kartu perdana XL Bebas.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsumen kartu XL yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebagai responden. Hal ini dikarenakan para mahasiswa memiliki pengetahuan lebih tentang produk-produk pendukung untuk telepon seluler mereka, dan masih mudah terpengaruh oleh bujukan seperti iklan televisi tentang kartu perdana khususnya XL. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana keefektivan yang dihasilkan oleh

iklan kartu XL untuk mempengaruhi pemikiran calon konsumen terhadap produk XL di Medan.

Berdasarkan uraian tersebut dan periklanan merupakan hal yang penting bagi pemasaran produk, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Produk Kartu XL (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

maka yang menjadi identifikasi dalam masalah di atas adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Kualitas Pesan Iklan* terhadap efektivitas iklan televisi produk kartu XL ?
2. Bagaimana pengaruh *Daya Tarik Iklan* terhadap efektivitas iklan televisi produk kartu XL ?
3. Bagaimana pengaruh *Frekuensi Penayangan Iklan* terhadap efektivitas iklan televisi produk kartu XL?
4. Bagaimana pengaruh *kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan* secara bersama-sama terhadap efektivitas iklan televisi produk kartu XL ?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas, maka permasalahan dibatasi pada “ Bagaimana Pengaruh *Kualitas Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan* Terhadap Efektifitas Iklan Televisi

produk kartu XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2010-2013”.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk kartu XL?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk kartu XL?
3. Apakah terdapat pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk kartu XL?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan secara bersama-sama terhadap efektivitas iklan televisi pada produk kartu XL?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk kartu XL.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk kartu XL.
3. Untuk mengetahui pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk kartu XL.



4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan secara bersama-sama terhadap efektivitas iklan televisi produk kartu XL.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasaran khususnya dalam bidang promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan serta dapat membandingkan teori-teori yang diperoleh pada perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan pada perusahaan.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literatur kepustakaan di bidang penelitian tentang kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan informasi dan perbandingan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa akan datang.