

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi ini pertumbuhan dan perkembangan teknologi semakin canggih, sejalan dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia yang semakin meningkat. Hal ini terlihat dari persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga menuntut perusahaan-perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran. Sebuah perusahaan yang telah menghasilkan produk bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai karena jika suatu produk tidak diperkenalkan kepada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki arti.

Di Indonesia sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis sehingga masyarakat menjadi bingung untuk menentukan produk mana yang akan mereka pakai atau konsumsi. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan harus memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana mempengaruhi konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan apa yang dapat dijual dan strategi apa yang dapat meningkatkan pelanggan. Sebagian besar industri-industri masih cemas tentang bagaimana memasarkan produk mereka dan bagaimana dapat bertahan dalam pasar yang penuh persaingan.

Dengan ketentuan yang dihadapi perusahaan-perusahaan tersebut, maka umpan balik dari pelanggan atau konsumen yang mengenai efektivitas promosi penjualan cukup penting, untuk membantu kelangsungan hidup perusahaan. Pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara terpadu agar dapat meningkatkan citra terhadap sebuah merek sehingga dapat menambah volume penjualan di samping kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Salah satu bauran pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan promosi (periklanan) citra terhadap sebuah merek.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion – and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade*. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk.

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat, disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Iklan mengambil peran penting dalam :

- a. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
- b. Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
- c. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
- d. Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitanya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya.

Suatu iklan baik komersil maupun korporat dipublikasikan tentunya diharapkan untuk memiliki suatu pengaruh atau efek. Efek iklan menurut

*Hierarchy of effects' steps :*

1. *The message* (pesan)
2. *Messages are send/put unto effect* (pesan disampaikan)
3. *The messages are received* (pesan diterima)
4. *Understandings are taken from them* (pesan mulai dimengerti)

5. *The effects of these understandings on thought and attitude take place* (pengaruh dari pengertian tersebut diimplementasikan melalui pemikiran dan sikap)
6. *A change behaviour follows* (ada perubahan sikap yang mengikuti).

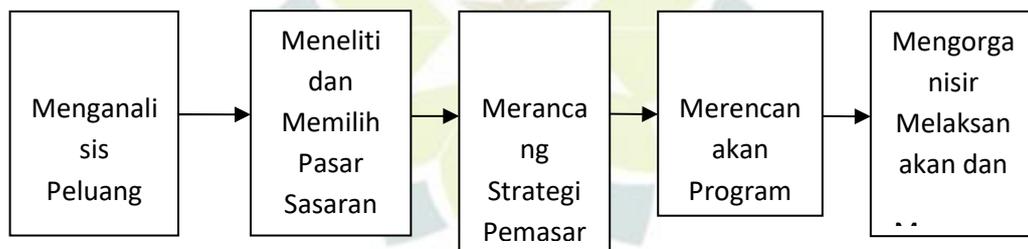
Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran menurut WY Stanton menjabarkan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Philip Kotler & Kevin Keller (2009:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya." Sedangkan menurut Philip Kotler & Gary Amstrong,

“Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemulihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan program pasar, pengorganisasian dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran. Proses manajemen pemasaran tersebut secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



*Sumber : Philip Kotler (2000:10) Manajemen Pemasaran*

Gambar 1.1 Proses Manajemen Pemasaran

Perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat dan di dukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) terus meningkat. sebagian perusahaan menilai iklan media elektronik (televisi) sebagai alternative utama untuk aktivitas promosi yang paling menarik dan efektif, dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat meraih konsumen dalam jumlah besar dibandingkan iklan media cetak. Media cetak sebagai pemilihan media kedua bagi produsen untuk melakukan aktivitas beriklannya. Tingginya belanja iklan menandakan bahwa adanya persaingan ketat di antara perusahaan jasa Telekomunikasi di wilayah Indonesia. Meningkatnya mobilitas dan kebutuhan

masyarakat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja menjadi faktor pendorong persaingan perusahaan Telekomunikasi khususnya operator seluler. Munculnya beberapa operator baru kian menuntut perusahaan semakin jeli dalam menarik dan mempersuasi konsumen supaya tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Persaingan iklan juga berpengaruh pada persaingan produk. Persaingan iklan operator seluler yang ketat di berbagai media, menuntut para produsen operator seluler untuk merancang program periklanan yang menarik minat dan menimbulkan citra yang positif atas produk yang akan dipromosikan. Iklan yang dibuat harus dapat meningkatkan *brand image* (citra merek) di masyarakat. Apabila *brand image* telah terbentuk maka akan menimbulkan perilaku konsumen dan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dengan penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri mempunyai dua peranan penting sebagai agen pembangunan dan sebagai perusahaan yang berorientasi pada laba. Sebagai agen pembangunan, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, mempunyai tugas membangun dan menyebarluaskan sarana dan prasarana telekomunikasi untuk dapat digunakan oleh masyarakat misalnya wartel, telepon umum sebagai perusahaan yang berorientasi pada laba Telkom dituntut selalu tetap eksis dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik baik bagi masyarakat.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, dengan tekad untuk menjadi perusahaan penyedia jasa informasi dan komunikasi (Infokom) terkemuka di

Indonesia dengan bangga mempersembahkan product baru yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasi suara dan data yang mempunyai kualitas yang unggul dengan waktu yang cepat dan harga yang kompetitif untuk disampaikan kepada pelanggan. Product yang disajikan PT. TELKOM berbasis akses tanpa kabel (Wireles) dengan tehnologi “*Code Division Multiple Access*” Generasi 3G / CDMA 2000 1X yang dapat dipergunakan pelanggan lebih *flexible limited mobility* dalam satu area pelayanan (*Area Code*) yang selanjutnya produk ini diberi nama TELKOM Flexi.

TELKOM Flexi berdasarkan system pembayarannya disajikan dalam dua pilihan yaitu Flexy Trendy untuk pembayaran dan Flexy Classy Ruim / non Ruim untuk pasca bayar. Saluran / frekuensi yang dipergunakan TELKOM Flexi pada 1,9 GHz untuk wilayah Jakarta dan Jawa Barat, dan 800 MHz di lokasi Indonesia lainnya, bedanya dengan GSM adalah pada modulas dengan Time Division Multiple Access (TDMA).

Kelebihan CDMA 2000 adalah pada kemampuan komunikasi data berkecepatan tinggi dibandingkan dengan GPRS pada GSM. Untuk itu, PT.TELKOM telah menyiapkan satu strategi bisnis dirancang untuk meningkatkan penetrasi, pengembangan dan pemanfaatan jaringan, peningkatan kualitas dengan tujuan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan serta margin laba bersih.

PT.TELKOM dalam menarik pelanggan menggunakan promosi sebagai salah satu cara untuk menghadapi persaingan.

Adapun Variabel-variabel promosi yang digunakan pada Telkom Flexi meliputi;

1. Publisitas
2. Personal Selling
3. Periklanan ( Advertising )
4. Promosi Penjualan ( Sales Promotion )

PT. TELKOM dalam menarik pelanggan menggunakan promosi sebagai salah satu cara untuk menghadapi persaingan.

Adapun variabel-variabel promosi yang digunakan pada Telkom Flexi meliputi;

1. Publisitas
2. *Personal Selling*
3. Periklanan (*advertising*)
4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengangkat topik penelitian menjadi judul skripsi, yaitu: **Pengaruh Periklanan Media Televisi dan Media Cetak Terhadap Tingkat Citra Merek flexi.**

## 1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi bahwa salah satu dampak positif dari adanya arus globalisasi di Indonesia yaitu adanya kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, yang telah menyebabkan industri mengalami perkembangan yang sangat pesat, Namun dalam perkembangan lingkungan bisnis akhir-akhir ini telah muncul suatu gejala yaitu semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu merupakan bagian di dalam strategi pengembangan produk yang bertujuan untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada konsumen. *Variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha mencari keberagaman (*variasi*) merek (*brand*) di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk itu rendah (*low involvement*) untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang *favorable*. Seiring dengan itu, maka semakin banyak persaingan yang muncul di setiap industri. Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang, telah terjadi persaingan yang ketat pada industri Telekomunikasi di Kabupaten Sumedang

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini sebagai berikut: Pertama, variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan hubungan dan besarnya pengaruh antara periklanan terhadap citra sebuah merk; Kedua, produk yang diteliti adalah merk flexy pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. dan ketiga, subyek penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah menggunakan produk flexy.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut ;

1. Seberapa besar pengaruh periklanan media televisi terhadap tingkat citra merek flexi?
2. Seberapa besar pengaruh periklanan media cetak terhadap tingkat citra merek flexi?
3. Seberapa besar pengaruh periklanan media televisi dan media cetak secara simultan terhadap tingkat citra merek flexi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengetahui ;

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan media televisi terhadap tingkat citra merek flexi.
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan media cetak terhadap tingkat citra merek flexi.
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan media televisi dan media cetak secara bersamaan terhadap tingkat citra merek flexi.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian tentang hubungan periklanan dengan peningkatan citra merek (*brand image*) ini diharapkan dapat menambah

wawasan dan pengetahuan penyusun berkaitan dengan ilmu yang dijadikan objek penelitian, dan hal-hal yang teknis berkaitan dengan penelitian ini sendiri. Hal ini dikarenakan apa yang didapati penyusun dari teori-teori yang dikemukakan tentang penelitian seringkali berbeda dengan praktek langsung di lapangan. Dengan adanya penelitian diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai penambah bahan kajian sebelumnya serta dapat saling melengkapi wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memperkaya khazanah intelektual bersama.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat terutama di lingkungan perusahaan. Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pihak perusahaan mengenai hubungan periklanan dengan peningkatan citra merk (*brand image*) flexy pada PT Telekomunikasi Indonesia dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian lanjutan tentang masalah manajemen pemasaran di masa mendatang.

#### **1.5 Kerangka Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan periklanan dengan peningkatan citra merek. Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 1.1

**Tabel 1.1**  
**Kerangka Teoritis**

No	Variable	Grand theory	Substansi theory
1.	Periklanan	Menurut Philip Kotler (2007:658), “Periklanan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.”	Menurut Philip Kotler (2007:658), “Periklanan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.”
		Rhenald Kasali (2007:172), menyatakan bahwa :“Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”. Uyung Sulaksana (2007:90) ”iklan didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu”.	
		Saladin (2006:183) mengemukakan pengertian periklanan sebagai berikut : “Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-	

		barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”.	
		<i>Frank Jefkins “advertising aims to persuade people to buy”</i> . Iklan sebagai bagian dari bauran promosi ( <i>promotion mix</i> ) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) (Jefkins, 1994:5).	
		Baksin (2006, h. 16) mendefinisikan bahwa: “Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi ( <i>hi-tech</i> ) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu”.	
		Sulaksana (2003, h. 90) iklan adalah semua bentuk persentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.	
		Widyatama (2005, h. 79), iklan cetak merupakan iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.	
2.	Citra merek	Menurut Kotler ( 2002, 83) citra merek adalah Sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan	Menurut Kotler ( 2002, 83) citra merek adalah Sejumlah

		<p>yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek ”</p> <p>Asia Market Research pada tanggal 11 Juni 2010, definisi brand image adalah :</p> <p><i>“Like brand personality, brand image is not something you have or you don't! A brand is unlikely to have one brand image, but several, though one or two may predominate. The key in brand image research is to identify or develop the most powerful images and reinforce them through subsequent brand communications. It is based on the proposition that consumers buy not only a product (commodity), but also the image associations of the product, such as power, wealth, sophistication, and most importantly identification and association with other users of the brand.”</i></p>	<p>gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek ”</p>
		<p>Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Husain Umar ( 2000, 44 ), mendefinisikan citra merek sebagai berikut :</p> <p>“Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekwensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi</p>	

		sehubungan dengan suatu merek.”	
		Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. <i>Brand Image</i> dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 180)	
		<i>Brand Image</i> adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004: 244)	

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chiahung Linghung mengatakan bahwa citra merek akan ada di benak konsumen, sebagai akibat dari bagaimana orang memahami dan menafsirkan merek dan kegiatan pemasarannya. Citra merek yang diberikan dapat berbeda antar individu dan orang mungkin memiliki penilaian yang berbeda tentang merek.

Iklan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan iklannya. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau pencitraan tertentu dikaitkan pada suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang suatu merek

dibenak konsumen. Periklanan media televisive dan media cetak dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.2  
Kerangka pemikiran



Dapat disimpulkan bahwasanya promosi penjualan dengan periklanan merupakan alat pengembang dalam menciptakan citra merek dalam jangka waktu yang relative singkat karena adanya imbalan yang diberikan kepada konsumen itu sendiri.

### 1.7. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:93) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh antara Periklanan Media Televisi terhadap tingkat Citra Merek Flexi.
- H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh antara Periklanan Media Televisi terhadap tingkat Citra Merek Flexi.
- H<sub>2</sub> : Terdapat Pengaruh antara Media Cetak terhadap tingkat Citra Merek Flexi.
- H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh antara Media Cetak terhadap tingkat Citra Merek Flexi.
- H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh antara Periklanan Media Televisi dan Media Cetak terhadap tingkat Citra Merek Flexi.
- H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh antara Periklanan Media Televisi dan Media Cetak terhadap tingkat Citra Merek Flexi.