

BAB I PENDAHULUAN

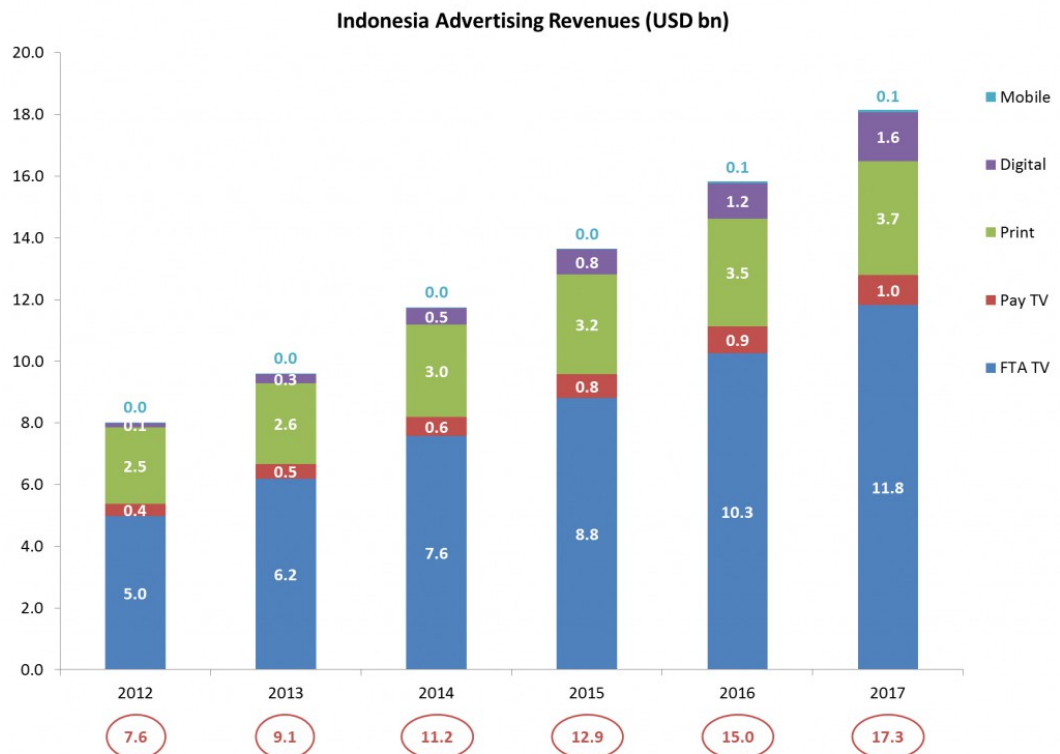
1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan pasar potensial dengan jumlah konsumen yang besar. Hal tersebut ditunjukkan dengan survey yang dilakukan oleh GfK Asia, seperti dikutip dalam Republikan Online www.republika.co.id, pada Desember 2013 (diakses pada 27 November 2014), untuk penjualan gadget saja masyarakat Indonesia menghabiskan 3,33 miliar USD, atau setara dengan 39,1 triliun Rupiah. Bahkan www.mendanbisnisdaily.com (diakses pada 27 November 2014, pukul 09.30) mengutip pernyataan *The Nielsen Global Consumer Index* akhir tahun 2013 yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara pemuncak daftar teratas masyarakat paling konsumtif di dunia.

Untuk memenangkan pasar potensial tersebut, maka para produsen tidak segan untuk membelanjakan dana iklan yang cukup besar. Jumlah pengeluaran untuk iklan di Indonesia pada tahun 2013 saja adalah senilai 10 miliar USD atau tumbuh sebesar 15-17% per tahunnya (www.startupbisnis.com, diakses pada 27 November 2014 pukul 09.35).

Media massa yang dipilih oleh perusahaan untuk melakukan periklanan adalah media yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, karena semakin banyak media tersebut dikonsumsi oleh masyarakat maka makin besar kemungkinan informasi mengenai produk tersebut sampai ke khalayak. Salah satu media massa yang paling populer adalah televisi. Televisi adalah media massa yang paling banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Stasiun televisi mendominasi pangsa iklan dengan presentase sebanyak dengan memperoleh 70% dari belanja iklan kemudian diikuti oleh media cetak sebanyak 27%.

**Gambar 1.1.
Belanja Iklan di Indonesia Berdasarkan Media**



(sumber: www.startupbisnis.com, diakses pada tanggal 27 November 2014 pukul 09.35)

Untuk iklan televisi, iklan telekomunikasi menjadi pengiklan terbesar menempati urutan pertama kemudian diikuti dengan iklan pemerintahan/partai politik (www.bisnis.com, diakses pada tanggal 26 September 2014 pukul 10.56). Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi masih dianggap media periklanan utama yang paling efektif bagi para produsen bidang telekomunikasi untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini tidak lepas dari kelebihan televisi sendiri yang dapat menjangkau masyarakat di berbagai penjuru daerah.

Iklan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peranan yang sangat besar bagi perusahaan. Hampir setiap kegiatan yang kita lakukan sehari-hari akan berjumpa dengan suatu merek. Ketika kita sedang berjalan, bekerja, menonton televisi, bahkan ketika kita hendak istirahat kita akan berjumpa dengan merek. Berkaitan dengan hal itu, semua perusahaan menggunakan iklan untuk memperkenalkan merek tersebut kepada konsumen. Wells mendefinisikan iklan sebagai:

“Paid persuasive communication that uses nonpersonal mass media-as well as other form of interactive communication to reach

board audiences to connect an identified sponsor with a target audience.”

[komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa nonpersonal – serta bentuk-bentuk lain dari komunikasi interaktif- untuk menjangkau *audience* secara luas bertujuan menghubungkan perusahaan pengiklan dengan target *audience*] (Wells, 2007:5)

Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa iklan melibatkan massa nonpersonal dalam hal ini adalah yaitu media massa (TV, radio, majalah, Koran) dan media lainnya yang dapat menyampaikan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan. Kemudian suatu iklan harus dibeli terlebih dahulu oleh sponsor yang ingin beriklan.

Salah satu fungsi iklan adalah untuk memberi informasi (*informing*) suatu produk ataupun merek dari perusahaan kepada konsumen. Dalam memberi informasi tersebut ditujukan untuk membuat para konsumen sadar akan keberadaan suatu merek (*brand awareness*). *Brand Awareness* menurut Keller (2008: 51) dalam buku “*Strategic Brand Management*” didefinisikan sebagai : “Sesuatu yang dihubungkan dengan kekuatan dari sebuah merek yang meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh khalayak untuk mengingat atau mengenali merek pada suatu kondisi”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kemampuan mengingat ataupun daya ingat pada kondisi tertentu, mengenai suatu brand tertentu yang pernah dilihatnya. Hal tersebut mengakibatkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ramai. Praktik pemasaran menuntut perusahaan untuk dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kegelisahan yang dirasakan oleh konsumen agar tercipta loyalitas diantara para pelanggan. Untuk dapat bertahan, perusahaan harus cermat dalam menerapkan strategi untuk memberikan nilai-nilai kepada pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan, mengingat persaingan pasar yang semakin ketat.

Pembentukan *brand awareness* melalui iklan seringkali dilakukan oleh perusahaan yang meluncurkan ataupun mengenalkan produk baru ke masyarakat, dengan tujuan agar masyarakat tahu, mengenalan dan ingat akan produk tersebut. Dalam industri modem ada satu produk yang baru saja keluar atau dipasarkan ke masyarakat pada akhir tahun 2013 silam, produk tersebut adalah modem Bolt.

Modem Bolt merupakan produk yang diluncurkan oleh perusahaan telekomunikasi Internux pada tanggal 14 November 2013 yang menggunakan layanan 4G Long Term Evolution (LTE) pertama di Indonesia yang menawarkan kecepatan internet super cepat hingga mencapai 72 Mbps. Tetapi saat ini modem Bolt hanya bisa mencakup wilayah sekitar Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). (www.bolt.id/, diakses pada 29 November 2014, pukul 13.30).

Selayaknya produk baru, modem Bolt melakukan berbagai kegiatan promosi guna mengenalkan dan menawarkan produknya ke masyarakat, salah satunya adalah dengan promosi melalui media iklan televisi. Ada beberapa iklan televisi yang unik ditampilkan oleh modem Bolt dan semua iklannya menunjukkan kecepatan internet sebagai keunggulan modem Bolt, dengan *tagline* mereka yaitu “*Man VS Speed*”. Dengan menggunakan Vincent dan Desta yang merupakan mantan personil grup band *club eighties* sebagai endoser.

Modem Bolt dalam iklannya mengedepankan fungsional image, yakni kecepatan dalam penggunaannya. Strategi komunikasi ini dipilih karena isu akses internet yang lambat seiring peningkatan jumlah pengguna internet semakin marak dibicarakan. Menurut www.marketing.co.id seperti diakses pada tanggal 27 November 2014, data dari penyedia layanan cloud global Akamai Technologies Inc untuk kuartal III 2013 menyebutkan kecepatan koneksi internet Indonesia sebesar 1,5 Mbps menempati peringkat dua terbawah di dunia. Untuk menjawab tantangan tersebut maka Internux memperkenalkan ekosistem 4G pertama di Indonesia yang kecepataannya bisa mencapai 72 Mbps. Sebagai produk pionir, maka strategi komunikasi yang spesifik akan menjadi sangat penting untuk pertumbuhan bisnis modem Bolt tersebut. Oleh sebab itu, “kecepatan” menjadi pesan yang ingin disampaikan oleh Internux dalam membentuk *brand awareness* modem Bolt.

Salah satu iklan yang akan dibahas oleh penulis pada penelitian ini adalah iklan modem Bolt versi “Vincent dan Desta masak mie”. Iklan ini termasuk sangat unik dibandingkan dengan iklan modem lainnya yang sama jenis iklannya dimana menampilkan kecepatan *download* pada iklan tersebut. Dalam iklan ini modem Bolt berani membandingkan kecepatan *download* dengan kecepatan manusia melakukan kegiatan sehari-hari seperti memasak mie instant yang apabila

menggunakan logika hal tersebut tidak mungkin bias dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa modem Bolt sangat yakin akan kecepatan internetnya. Kemudian penggunaan Vincent dan Desta yang merupakan mantan dari salah satu grup band di Indonesia sebagai endoser memperlihatkan segmentasi dari modem bolt yang menasar kalangan muda yang butuh internet dengan kecepatan tinggi. Baju yang dipakai oleh Vincent memiliki warna yang sama dengan warna lambang modem bolt yaitu oranye. Kemudian diakhir iklan terdapat *jingle* dan juga *tagline* modem Bolt yaitu “*Man VS Speed*” dan juga lambang modem bolt sendiri. Iklan ini juga menjadi *baseline* yang mendukung program promosi BTL modem Bolt dengan tema sejenis (membandingkan kecepatan *download* internet menggunakan modem Bolt dan kegiatan sehari-hari)

Setelah menjabarkan latar belakang di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang iklan Modem Bolt ini, terutama tentang persepsi konsumen terhadap iklan Modem Bolt Versi “Vincent dan Desta Masak Mie”, dan juga apakah iklan tersebut dengan segala aspek yang ditampilkan dapat meningkatkan *brand awareness* Modem Bolt dimata masyarakat. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh Iklan Televisi Modem Bolt Versi “Vincent dan Desta Masak Mie” Terhadap *Brand Awareness* Modem Bolt**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan yang diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh iklan televisi “Modem Bolt versi Vincent dan Desta masak mi” terhadap *brand awareness* konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui pengaruh iklan televisi “Modem Bolt versi Vincent dan Desta masak mi” terhadap *brand awareness* konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu upaya pengembangan ilmu, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang periklanan televisi

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang *brand awareness*
- 2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi aspek praktis penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan bagi para produsen dan pengiklan yang ingin membuat iklan televisi.
 - b. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi para produsen dan pengiklan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah produk

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti membagi proses menjadi beberapa tahap-tahap yang dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 4 bulan. Tahapan-tahapan tersebut adalah :

- a. Observasi
Mencari pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi topic dalam penelitian. Setelah topic penelitian ditemukan lalu selanjutnya menentukan judul penelitian.
- b. Merumuskan dan Mengidentifikasi Masalah
Judul penelitian yang telah ditentukan lalu diturunkan menjadi rumusan masalah dan kemudian diturunkan kembali menjadi pertanyaan-pertanyaan ilmiah dalam identifikasi masalah. Hal ini menjadi focus batasan dari penelitian.
- c. Menentukan Populasi dan Sampel
Penentuan populasi dan sampel disesuaikan dengan masalah yang diangkat sebagai topic penelitian karena sampel atau responden disini adalah sumber utama dari data yang akan diolah dalam penelitian ini.
- d. Pengumpulan Data
Data penelitian didapatkan dari survey dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Selain itu data juga didapatkan dari penelitian terdahulu dan data-data dari perusahaan yang dapat membantu kelengkapan penelitian.
- e. Menganalisis Data
Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan cara dihitung menggunakan rumus-rumus statistic yang tentunya harus berkaitan dengan topic penelitian.
- f. Menyajikan dan Membahas Data

Dari data yang telah dihitung secara matematis kemudian disajikan dan dibahas secara detail ditambah dengan pengaplikasian teori-teori yang dapat memperkuat pembahasan masalah dalam penelitian.

g. **Kesimpulan dan Saran**

Menyimpulkan seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir lalu memberikan saran berupa alternatif-alternatif yang ditawarkan kepada perusahaan menyangkut masalah yang diangkat dalam penelitian, dengan harapan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti dan juga pembaca.

1.6 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di beberapa daerah di Jakarta karena modem Bolt sekarang ini hanya bisa terbatas di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

1.6.2 Waktu Penelitian

Berikut waktu penelitian yang akan dilaksanakan penulis.

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

No	Tahapan	Bulan						
		Juni 2014	Juli 2014	Aug 2014	Sep 2014	Okt 2014	Nov 2014	Des 2014
1.	Penyusunan proposal skripsi Bab I sampai Bab III							
2.	Seminar Proposal							
3.	Pengumpulan data dari hasil survey yang disebarkan kepada responden							
4.	Analisis data berdasarkan variabel							

	dan indikator yang sudah ditentukan							
5.	Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran							