

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1.1 Sejarah Axis

AXIS Telekom adalah sebuah produk layanan telekomunikasi dari XL Axiata, anak perusahaan dari Axiata. AXIS Telekom meluncurkan layanannya pada April 2008 dan kini tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh pulau-pulau besar Indonesia, termasuk Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Lombok. Berkantor pusat di Jakarta, AXIS Telekom merupakan operator seluler 2G, 3G dan 4G dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, melayani lebih dari 15 juta pelanggan telepon seluler, didukung oleh lebih dari 800 pegawai yang berdedikasi.

PT Natrindo Telepon Seluler pada awalnya merupakan bagian dari Grup Lippo. Natrindo merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM 1.800 MHz pertama di Indonesia dengan fokus awal untuk beroperasi di wilayah Jawa Timur dengan merek dagang Lippo Telecom sejak bulan Mei 2001. Natrindo kemudian berhasil mendapatkan lisensi untuk wilayah nasional dan diakuisisi oleh Maxis Communications Berhad, masing-masing sebesar 51% pada bulan Januari 2005 dan 44% pada bulan April 2007. Pada bulan Juni 2007, Saudi Telecom Company mengakuisisi 51 persen saham Natrindo yang dimiliki Maxis, sehingga saham Maxis di Natrindo hanya tinggal 44 persen.

Pada akhir bulan Februari 2008, Lippo Telecom dan Natrindo melebur menjadi AXIS untuk wilayah Jawa Timur saja, sedangkan untuk wilayah nasional, Natrindo berganti nama menjadi AXIS pada tanggal 1 April 2008. Saat ini, AXIS sudah mengembangkan jaringan 2G, 3G dan 4G-nya ke beberapa wilayah lain di Indonesia.

Pada tanggal 7 Juni 2011, berdasarkan persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, nama badan hukum perusahaan AXIS diubah dari PT Natrindo Telepon Seluler menjadi PT AXIS Telekom Indonesia.

1.1.1.2 Logo Axis

Logo AXIS mengalami beberapakali pergantian, berikut adalah perubahan logo axis dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1. Logo AXIS

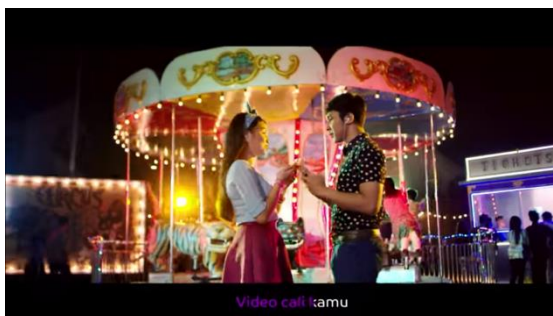
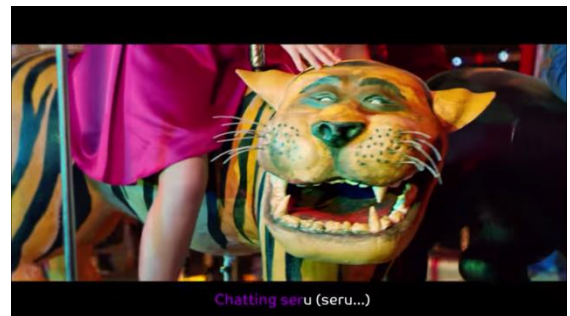
Sumber <https://pojok.axisnet.id/t5/Curcol/Sejarah-AXIS/td-p/6051> di akses tanggal 12 Februari 2018

AXIS yang dahulu berada di bawah bendera Lippo dan memiliki nama resmi PT Natrindo Telepon Seluler ini, telah melakukan perubahan logo sebanyak 4 kali sejak 2011. Pada 2008-2014, AXIS sempat diakusisi oleh salah satu perusahaan seluler asal Saudi Arabia bernama STC dan terakhir AXIS bergabung dengan XL Axiata.

Kini dengan tampilan logo baru yang diluncurkan pada Maret 2015 lalu, AXIS menawarkan gaya hidup baru dalam menggunakan layanan telekomunikasi melalui penyediaan layanan yang simple dan irit, baik itu layanan telepon, SMS, dan Data/Internet. Pengenalan kembali AXIS ini juga dibarengi dengan peluncuran program gaya hidup "Iritology", yakni penawaran layanan Ngobrol Irit, Ngenet Irit, Awet Irit.

1.1.1.3 Deskripsi Iklan Kartu Perdana Axis

- a. **Headline:** Pesan utama yang menjadi judul dari iklan kartu perdana ini adalah Axis Hitz Bonus. Kalimat ini memberi pesan kepada khalayak bahwa kartu Axis ini merupakan kartu perdana yang hitz dan diandalkan dalam hal penggunaannya dan juga harganya. Selain itu juga Axis juga memberika pesan kepada khalayak yang hobi selfi dan apload foto sebanyak-banyaknya itu sangat mudah menggunakan kartu Axis ini dan kita bisa pilih paket sesuai keinginan kita
- b. **Subheadline:** Penggiring judul agar kalimat tidak terlalu panjang/penjabaran judul Subheadline pada iklan ini yaitu “Axis Hitz #MasaGAHitz”. Dalam sub ini dijelaskan yang irit itu mengupload foto karena dalam kartu perdana Axis ini memiliki paket yang berbeda seperti paket hitz bonus telponan dan internet murah
- c. **Ampifikasi:** Naskah atau teks yang mengikuti headline. Iklan Axis dengan tema Axis Hitz menampilkan sejumlah pelanggan yang menggunakan AXIS begitu sering mengupload foto dengan berbagai gaya yang diinginkan kapanpun, bagai





Gambar 1.2 Potongan Iklan AXIS HITZ

Sumber: www.youtube.com diakses tanggal 15 Desember 2017

Iklan Axis Hitz #MasaGaHitz merupakan TVC (*television commercial*) terbaru dimana seseorang mengandalkan paketan internet murah dan cepat untuk dapat mengakses medsos dan telepon, dan Axis meluncurkan paket Axis Hitz bonus special untuk internetan. Adapun iklan Axis Hitz ini dengan penampilan yang terlihat menarik karena daya tarik humor dengan memparodikan pemeran dari drama Korea yang sedang disukai oleh remaja yakni goblin.

1.2 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat membuat para pelaku usaha harus membuat strategi agar tetap bisa mengambil hati konsumen. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan promosi melalui iklan. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari system ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi system komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen itu sendiri. Kemampuan yang dimiliki iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen membuat kedua hal ini menjadi peran yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Berbagai bentuk usaha baik yang berbentuk eceran maupun perusahaan multinasional kini mulai menggunakan iklan sebagai bentuk promosi mereka dalam memasarkan barang dan jasa.

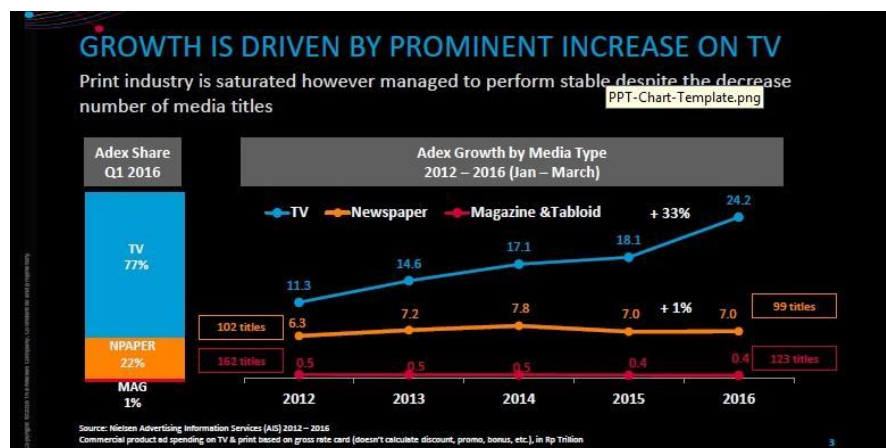
Merujuk pada sistem ekonomi yang tengah berkembang saat ini yaitu dengan berdasarkan pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan mereka gunakan. Menurut Ralphs S. Alexander (1965) mendefinisikan iklan atau *advertising* sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”, (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang di ketahui). Maksud dari “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Dan maksud dari kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, dan Koran) yang dapat mngirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat yang bersamaan.

Maka dari itu sifat nonpersonal oleh sebuah iklan tidak menyediakan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang cepat dari penerima pesan tetapi hal ini tidak berlaku pada *direct response marketing*. Sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus memperhatikan bagaimana *audience* akan menggambarkan dan memberikan respon terhadap pesan iklan tersebut. iklan juga sebagai salah satu bentuk promosi yang paling diminati dan dikenal oleh banyak orang. Hal ini bisa terjadi karena iklan jangkauanya lebih luas. Iklan juga menjadi bagian dalam dari promosi yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa.

Menurut hasil riset Nielsen Advertising Information Services yang dirilis oleh Nielsen Indonesia Pertumbuhan belanja iklan di Indonesia tahun 2016 memperlihatkan pertumbuhan yang positif sebesar 14% di akhir tahun 2016. Dengan angka pertumbuhan tersebut, total belanja iklan di televisi dan media cetak mencapai Rp 134,8 Trilyun hal ini berdasarkan hasil temuan Nielsen Advertising Information Services yang dirilis oleh Nielsen Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media massa favorit perusahaan untuk memasang iklan, meskipun kini kecanggihan teknologi kian berkembang dengan munculnya internet. (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2016-Kembali-Normal.print.html>, diakses 20 Oktober, 12.00)

Iklan merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran, Terence A. Shimp (2003:98) dalam buku terjemahan periklanan promosi jilid 1 mengatakan semua komunikasi pemasaran harus (1) *dirancang sesuai “pasar sasaran” tertentu*, (2) *diciptakan untuk mencapai tujuan khusus*, dan (3) *dilaksanakan untuk memenuhi tujuan menuju pasar sasaran dalam kendala anggaran*. Dan untuk membuat sebuah iklan yang bisa mencapai tujuan perusahaan bisa menerapkan tiga komponen ini.

Para pemasar melakukan strategi promosi dengan mencakup tujuan sebagai berikut: menghasilkan percobaan, mendorong pembelian dan memperkuat citra (Terence A Shimp, 2000). Banyak media yang bisa menjadi tempat untuk beriklan namun diantara media massa televisi masih menjadi media utama bagi pemasar untuk beriklan. Selama bertahun-tahun, televisi memegang reputasi sebagai media periklanan paling glamor. sebuah perusahaan yang menampilkan kampanye iklan di televisi dinilai menikmati reputasi yang lebih bergengsi. Kenneth E. Clow dan Donald Baack (2007: 243), *“television offers advertisers the most extensive coverage and highest reach of any media, a single advertisement can reach millions of viewers simultaneously”*. Televisi menawarkan kepada pengiklan liputan yang paling luas dan jangkauan media yang paling tinggi, satu iklan bisa menjangkau jutaan pemirsa secara simultan.



Gambar 1.3 Gambar Pertumbuhan Belanja Iklan TV

Sumber: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html> (diakses 20 oktober 2017, 21:00)

Gambar diatas merupakan hasil temuan yang dilakukan oleh Nielsen yang menyatakan bahwa Kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan masih dari media TV yang menyumbang 77% dari total nilai belanja iklan dan meningkat sebesar 22% dibandingkan tahun 2015. Sementara itu belanja iklan surat kabar, majalah, dan tabloid sedikit mengalami penurunan dengan adanya penurunan jumlah media yang beroperasi. Hal ini menjadi bukti bahwa industri periklanan Indonesia mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk melakukan promosi melalui iklan di televisi.

Hal lain yang dipertimbangkan oleh pemasar adalah keuntungan yang didapat jika beriklan di televisi. Seperti yang dikatakan oleh Morissan, M.A (2010: 342) dalam buku periklanan komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa kekuatan televisi sebagai berikut: daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas dan efek. Agar tujuan iklan bisa tercapai dengan baik melalui televisi diperlukan kreatifitas dalam mengemas isi pesan iklan agar tujuan pemasaran bisa tercapai. Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen mengatakan pada 2012 industri sector telekomunikasi masih menjadi sektor dengan belanja iklan yang besar yaitu dengan nilai lebih dari Rp 4,9 triliun, meskipun belanja iklannya mengalami penurunan hingga 15% dibandingkan dengan 2011.

Salah satu dari industri telekomunikasi tersebut adalah provider Axis. Dengan meningkatnya persaingan bisnis industri provider di Indonesia membuat Axis harus memutar otak dalam menentukan strategi pemasaran dan strategi yang digunakan tersebut adalah membuat iklan dengan menggunakan media televisi. Axis termasuk salah satu provider yang rajin memasang iklan di televisi. Hal ini terlihat dalam jumlah belanja iklan yang dikeluarkan axis mencapai Rp. 274 miliar pada tahun 2011 dan hasil ini dapat berdasarkan temuan Nielsen. meskipun ini merupakan penurunan persentase pembelian media iklan, tapi axis menjadi provider nomor tiga tertinggi dalam pengeluaran belanja iklan setelah XL dan Telkomsel. Berikut *table* yang peneliti olah berdasarkan dari sumber terkait belanja iklan industri telekomunikasi di Indonesia:

Tabel 1.1 Pengeluaran Belanja Iklan Provider

No	Merk Produk Telekomunikasi	Jumlah Pengeluaran Belanja Iklan
1	XL axiata	Rp. 350 Miliar
2	Telkomsel Kartu As	Rp. 313 Miliar
3	Axis	Rp.274 Miliar

Sumber: <http://industri.bisnis.com> (diakses 20 Oktober 2017, 22.30)

Meskipun Axis merupakan provider baru di Indonesia tetapi axis sangat memperhatikan promosi produknya terutama dalam beriklan di media. Hal ini dilakukan Agar Axis tetap bisa bersaing dengan provider lainnya. Axis mulai gencar membuat TVC (television commercial) pada tahun 2014 muncul dengan tagline barunya yaitu *Iritology*. Disini axis ingin muncul sebagai provider dengan harga terjangkau dan bisa melakukan telfon, sms, dan internet dengan harga yang murah sehingga bisa menjadi Irit. Agar tujuan dari iklan ini bisa disampaikan tentu dibutuhkan strategi iklan yang kreatif agar bisa menarik minat pembeli. Menurut Morissan, MA (2010: 342) iklan kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk. Pendapat lain menyebutkan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audiensi.

Seperti yang diketahui provider Axis dikenal dengan iklanya yang kreatif dan menarik salah satunya adalah iklan Axis Hitz #MasaGaHitz Dengan target audience anak muda iklan ini berhasil menjadi trend dikalangan oleh karena itu disini iklan Axis menggunakan. Axis menampilkan konten yang ringan dan lucu sehingga bisa dinikmati oleh kalangan muda Generasi-Z hal ini juga lah yang menyebabkan iklan axis ini menjadi viral terutama bagi anak muda. Dalam iklan ini axis juga menyelipkan promo paketan internet terbaru supermurah mereka tujuannya dengan memasang iklan sederhana namun kreatif ini adalah untuk memicu pembelian terhadap paketan internet axis tersebut. dimana anak muda pada jaman sekarang tidak bisa lepas dari *gadget* dan internet. Anak muda umumnya menyukai hal yang sederhana namun memiliki makna.

Gen Z atau anak-anak dan remaja dengan rentang usia 10-19 tahun merupakan konsumen yang sangat potensial, karena mereka memiliki pengaruh dalam keputusan membeli dalam keluarga. Menurut survey Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal II 2016 yang dilakukan di 11 kota, dua hal yang utama dipengaruhi oleh Gen Z adalah keputusan untuk berlibur dan untuk membeli produk elektronik. 47% anak-anak (usia 10-14 tahun) memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk berlibur, dan 33% terhadap keputusan untuk membeli produk elektronik. Sementara itu, konsumen remaja (usia 15-19 tahun) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan untuk berlibur (67%) dan juga keputusan untuk membeli produk elektronik (62%). Menurut Nielsen Consumer & Media View Q2 2016, Kegiatan yang paling disukai adalah menonton TV, yaitu 38% pada anak-anak dan 32% pada remaja penemuan ini menunjukkan bahwa Gen Z masih dapat dijangkau oleh media, termasuk media tradisional. Sumber <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAL-MASA-DEPAN.html> (Diakses 22 oktober 2017, 19:00).

Televisi, Internet dan Radio merupakan media utama yang mereka konsumsi. Untuk keputusan pembelian produk elektronik itu dipengaruhi oleh anak usia remaja yaitu 15-19 tahun dimana pada usia ini mereka rata-rata sudah duduk dibangku SMA. Remaja yang berada pada usia ini sangat mudah terpengaruh oleh media diakrenakan mrereka sangat sering mengkonsumsi media baik elektronik , internet maupunn cetak. Axis mengadakan program *dance competition* dari jingle iklan Axis Hitz ini dengan usia rata-rata 15-19 tahun merka menjadi target pasar Axis dalam mempromosikan produk mereka terutama melalui iklan ini untuk SMA se-Jabodetabek dan pemenang dari kompetisi ini adalah Siswa dari SMA N 6 Karawang.



Gambar 1.4 SMAN 6 Karawang Pemenang Kompetisi *Dance* Axis Hitz

Sumber: <https://www.merdeka.com/peristiwa/sman-6-karawang-rebut-juara-1-axis-dance-competition-2017.html> (dikakses 19 desember, 21.00)

Sebagai pemenang dance kompetisi iklan Axis ini siswa SMA N 6 Karawang merupakan potential untuk terkena terpaan dari iklan Axis Hitz. karena mereka akan otomatis sering untuk menonton iklan tersebut ketika akan membuat *dance cover* dengan jingle iklan ini. Menurut Dennis McQuail, Windahl (1993: 430) terpaan merupakan tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi dan dapat melalui durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan akan misi program yang diteliti. Jika sebuah perusahaan ingin melakukan promosi terhadap sebuah produk maka mereka harus melakukan bauran pemasaran dan ketika perusahaan ingin produk mereka lebih dikenal, dan diingat oleh audiens salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan terpaan iklan. Karena ketika audiens telah dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), membaca (*read*) maka saat inilah terpaan bisa terjadi.

Sebagai pemenang *dance competition* untuk iklan Axis Hitz ini tentu akan berdampak pada minat pembelian kartu Axis Hitz ini sendiri. Sesuai dengan tujuan Axis untuk mengadakan kompetisi ini adalah mempromosikan produk Axis Hitz mereka melalui iklan kepada kalangan remaja SMA. Jumlah murid yang ada disekolah ini sendiri berdasarkan data yang peneliti dapat langsung melalui tata usaha dari sekolah SMA N 6 Karawang yaitu 834 orang dimana mereka semua rata-rata berusia pada 15-19 tahun dan usia ini sangat mempengaruhi dalam pembelian seperti yang dikatakan oleh hasil riset yang telah dilakukan oleh Nielsen.

Hal ini lah yang kemudian melatarbelakangi peneliti memilih siswa SMA Negeri 6 Karawang sebagai objek penelitian. Iklan sebagai suatu bentuk strategi pemasaran harus mampu mencapai target audience nya agar tujuan bisa tercapai dan salah satu tujuan tersebut adalah terjadinya pembelian. Seperti yang di ungkapkan oleh Sutisna bahwa “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar” (Sutisna, 2001: 267).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian akan dilakukan untuk mengetahui **Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Hitz Terhadap Minat Beli Siswa SMA Negeri 6 Karawang**

1.3 Identifikasi Masalah

Seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Hitz Terhadap Minat Beli Siswa SMA Negeri 6 Karawang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Hitz Terhadap Minat Beli Siswa SMA Negeri 6 Karawang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Sumbangan positif bagi keilmuan di bidang komunikasi pemasaran dalam hal ini pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli.
2. Sebagai sumber informasi bagi penelitian terkait terpaan iklan terhadap minat beli. Serta berguna untuk melengkapi penelitian-penelitian dalam bidang yang sama sebelumnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan bagi pihak-pihak yang terkait seperti mahasiswa, pengusaha, masyarakat, dan lain-lain tentang terpaan iklan dan minat beli
2. Pendorong ketertarikan bagi tema masalah-masalah terkait pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2. Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	November	Desember	Januari	Februari
1	Justifikasi Masalah	■			
2	Pembekalan Skripsi		■		
3	Penyusunan Bab I		■		
4	Penyusunan Bab II		■		
5	Penyusunan Bab III		■		
6	Revisi Laporan			■	
7	Penelitian Lapangan			■	
8	Penyusunan Bab IV & V			■	
9	Pemeriksaan Hasil Penelitian				■
10	Pendaftaran Sidang				■
11	Dokumentasi	■	■	■	■