



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin maju dan semakin pesat, dengan perkembangan ini membuat segala hal dapat dilakukan lebih praktis dan mudah. Perkembangan teknologi yang semakin maju juga membawa pengaruh positif bagi media massa untuk menyampaikan informasi lebih cepat kepada masyarakat. Dengan semakin majunya perkembangan media massa dalam menyampaikan informasi. Membuat banyak perusahaan menggunakan media massa sebagai sarana komunikasi mereka kepada masyarakat agar lebih mudah dijangkau.

Pada umumnya perusahaan menggunakan media massa untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat, cara mengkomunikasikannya adalah dengan mengiklankan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca (khalayak) agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya

membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media (Liliweri, 2011: 534).

Iklan dapat dimuat disemua media massa, namun setiap media massa mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing oleh karena itu pemilihan media dalam untuk iklan pun penting dan harus disesuaikan (untuk siapa iklan tersebut, bagaimana iklan tersebut). Namun media televisi adalah media yang dinilai efektif, menurut Morissan (2010: 240) media televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding dengan media lainnya, yaitu daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek prestise serta waktu tertentu membuat televisi lebih unggul dari media lainnya dan menurut Morissan (2008: 3) juga mengatakan televisi memang media terfavorit untuk mengiklan.

Dibalik itu iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal, karena tarif iklan dihitung per-detik. Pola perhitungan itu pun masih dikategorikan lagi berdasarkan waktu penayangannya (Liliweri, 2011: 548). Namun semua itu sebanding dengan banyak masyarakat yang menonton televisi. Iklan televisi pada umumnya mengiklan produk dengan menggunakan unsur visual yang digabungkan dengan audio, sesuai dengan karakter televisi. Dengan iklan yang menggunakan audio-visual tersebut iklan seolah membawa produk yang tersebut dalam dunia kongkret sehari-hari. Tipe iklan ini dianggap sangat efektif mempengaruhi audiens (Liliweri, 2011: 570).

Tak luput setiap harinya iklan ditayangkan di televisi dan ditonton audiens. Dengan terpaan iklan yang ada di televisi setiap harinya membuat audiens akhirnya mau tidak mau mengingat iklan tersebut yang lama kelamaan munculah respon yang terus meningkat terhadap iklan tersebut. Seperti menurut Zajonc (1968) yang dikutip Liliweri (2011: 565) bahwa paparan iklan yang terus berulang-ulang melalui media dapat menimbulkan rangsangan yang terus meningkat sehingga membuat konsumen semakin suka terhadap sebuah produk.

Dengan kelebihan yang banyak dari televisi tersebut banyak pengiklan membuat iklan di televisi. Menurut riset Nielsen pada 2013 belanja iklan 68% dipegang oleh televisi sedang sisanya di pegang surat kabar sebesar 30% dan 2% dipegang oleh tabloid dan majalah.¹ Bahkan pada kuartal pertama tahun 2014 belanja iklan televisi naik 15% persen dibanding pada kuartal pertama 2013, dari Rp 23,3 Triliun naik menjadi Rp 26,7 Triliun.²

Iklan yang di tayangkan di televisi sangat beragam jenisnya mulai dari iklan layanan sosial, iklan produk/jasa dan lain-lain. Untuk iklan layanan sosial biasanya iklan berupa program dan sebagainya, salah satunya adalah iklan KB, sedang iklan produk/jasa berupa iklan yang bertujuan untuk promosi dan yang menjual. Banyak produk-produk

¹ <http://industri.kontan.co.id/news/nielsen-televisi-kuasai-68-belanja-iklan>

² <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>

yang di iklankan di televisi salah satunya adalah smartphone, karena smartphone memiliki pangsa yang besar khususnya di Indonesia. Berdasarkan survei GFK Asia Indonesia merupakan negara dengan penjualan smartphone terbesar untuk regional asia tenggara, hingga kuartal ketiga tahun 2013 kurang lebih 14,8 juta smartphone terjual di Indonesia dari total penjualan di asia tenggara sebanyak 41,5 juta. Untuk jenisnya, smartphone berbasis system operasi android merupakan yang paling laris baik di pasar asia tenggara maupun Indonesia. Di asia tenggara sistem operasi besutan google ini sangat mendominasi dengan pangsa pasar yang mencapai 72%, sedangkan di Indonesia smartphone berbasis android cukup mendominasi dengan pangsa pasar mencapai 60% pada tahun 2013.³

Samsung merupakan salah satu vendor smartphone terbesar di dunia yang menjual smartphonenya di Indonesia. Mayoritas ponsel pintar besutan Samsung berbasis sistem operasi android. Penjualan smartphone Samsung di Indonesia sangat tinggi, Samsung memegang 80% dari pangsa pasar smartphone berbasis android di Indonesia.⁴ Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar Samsung selalu gencar mempromosikan smartphone-smartphonenya dengan cara dipromosikan lewat sebuah iklan di televisi, bahkan sepanjang

³ <http://tekno.kompas.com/read/2013/12/03/0753280/Orang.Indonesia.Beli.14.Juta.Smartphone>

⁴ <http://www.solopos.com/2013/08/01/penjualan-smartphone-samsung-kuasai-80-pasar-indonesia-433539>

tahun 2013 saja Samsung rela mengalirkan dana sebesar Rp 168 Triliun untuk belanja iklan.⁵

Salah satu Iklan smartphone Samsung yang masih hangat ditelinga kita adalah iklan smartphone Samsung Galaxy Ace 3 dengan iklannya yang berjudul "Samsung Galaxy Ace 3: Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah Ke Smartphone Beneran (Edisi Undangan Ulang Tahun Joni). Pada iklan ini di gambarkan ada seorang anak muda bernama Joni yang ingin mengundang teman-temannya ke ulang tahunnya, joni membuat undangan berlembar-lembar untuk di sebar ke temannya namun ketika ia memberikan undangan ke teman-teman dekatnya yang sedang berkumpul ia di nilai teman-temannya kuno karena masih saja jaman sekarang nyebarin undangan, akhirnya teman-teman Joni menawarkan untuk membantunya megajak teman-teman lainnya untuk datang ke ulang tahun Joni dengan menggunakan media sosial yang ada di handphone Samsung Galaxy Ace 3 mereka. Bisa dikatakan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut adalah Samsung Galaxy Ace 3 membuat sesuatu menjadi praktis dalam hal ini mengundang teman-teman ke ulang tahun Joni melalui media media sosial yang terdapat di ponsel pintar tersebut jadi Joni tidak perlu ribet-ribet menyebarkan undangan. Dalam iklan tersebut juga menggunakan anak muda (remaja) yang trendi dan gaul sebagai pemerannya, dengan menggunakan pemeran anak muda (remaja) produk tersebut mungkin

⁵ <http://www.solusinews.com/20131129/gila-ching-samsung-habiskan-rp168-t-untuk-belanja-iklan>

dituju untuk anak muda dan remaja pula yang mulai banyak menggunakan smartphone sebagai target marketnya.

Dewasa ini smartphone tidak selalu digunakan kalangan pegawai, karyawan, eksekutif dan sebagainya namun anak-anak SMP maupun SMA yang masih berusia belasan atau remaja sudah banyak memakai smartphone. Menurut riset TNS Indonesia pengguna smartphone di Indonesia paling banyak dari kalangan anak muda (remaja) dan 70% dari responden survei yang berusia 15 tahun ke atas adalah pengguna smartphone.⁶

Banyaknya remaja usia SMP dan SMA yang menggunakan smartphone peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruhnya terpaan iklan yang di sampaikan melalui televisi oleh vendor-vendor smartphone terhadap minat beli remaja. Dalam hal ini secara spesifik peneliti ingin meneliti di SMAN 28 Kabupaten Tangerang yang tentunya siswanya masih berumur belasan dengan judul penelitian Pengaruh Terpaan TVC Smartphone Samsung Galaxy Ace 3 Terhadap Minat Beli Siswa Kelas X SMAN 28 Kabupaten Tangerang.

⁶ http://indotelko.com/kanal_indepth?it=Anak-Muda-Indonesia-Doyan-Smartphone

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1.2.1 Apakah ada pengaruh dari terpaan TVC Samsung Galaxy Ace 3 terhadap minat beli siswa kelas X SMAN 28 kabupaten tangerang ?

1.2.2 Seberapa kuat pengaruh dari terpaan TVC Samsung Galaxy Ace 3 terhadap minat beli siswa kelas X SMAN 28 kabupaten tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ada lah untuk mengetahui:

1.3.1 Apakah ada pengaruh dari terpaan TVC Samsung Galaxy Ace 3 TVC terhadap minat beli siswa kelas X SMAN 28 kabupaten tangerang.

1.3.2 Seberapa kuat pengaruh dari terpaan TVC Samsung Galaxy Ace 3 terhadap minat beli siswa kelas X SMAN 28 kabupaten tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai terpaan iklan di televisi (TVC) terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Samsung *mobile* ataupun vendor *smartphone* lainnya untuk membuat iklan yang mudah melekat dan dapat dipahami oleh khalayak.

UMMN