

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih seperti saat ini, tersedianya banyak informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi menjadi sangat mudah. Pesatnya laju perkembangan teknologi yang terjadi saat ini tentunya dapat menjadi sarana bagi perusahaan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk tertentu yang biasa disebut iklan. Sehingga sektor perdaganganpun ikut bertambah maju dan pesat.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2008:244). Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat.

Kotler (2008;253) menyebutkan bahwa jenis media iklan dibagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Iklan media cetak berupa Koran, surat langsung, majalah, reklame, berita berkala dan brousur. Sementara media elektronik terdiri dari televisi, radio, telpon dan internet.

Banyak perusahaan memperkenalkan produk barunya melalui iklan. Salah satunya adalah (PT Smartfren Telecom Tbk), yang menggunakan media iklan sebagai salah satu alat promosinya untuk terus bersaing dan terus meningkatkan penjualan. PT Smartfren Telecom, Tbk. adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas, serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan

mobile broadband yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. Smartfren juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry.

Seiring perkembangannya, PT Smartfren Telecom, Tbk tidak hanya bergerak dalam bidang operator penyedia jasa telekomunikasi saja namun juga memiliki berbagai jenis-jenis produk lainnya seperti gadget atau smartpone yang saat ini sangat digandrungi. Ponsel pintar milik Smartfren ini lebih dikenal dengan sebutan Andromax tentunya dengan beragam serinya yang telah diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selektif dan beragam. Seperti Andromax C,G,I,U,V dan Z serta seri pendahulunya yaitu Smartfren Jambu, Smartfren Andro, Smartfren Andro Max.

Smartfren selalu berusaha meningkatkan kualitas jaringan CDMA EV-DO yang diusungnya agar bisa semakin merata dalam menjangkau setiap wilayah Indonesia sekalipun di wilayah pelosok atau terpencil. Seperti halnya pada daerah Kecamatan Kadur Pamekasan, meskipun dari segi geografis sendiri merupakan daerah pelosok yang mempunyai kelemahan yaitu daerah ini sangat jauh dari akses kota namun kualitas jaringan CDMA EV-DO baik diimbangi dengan mayoritas masarakatnya terutama para anak muda sudah mengikuti perkembangan jaman dibidang teknologi komunikasi yang semakin canggih dan Serta didukung oleh tingkat pendidikan masyarakat Kecamatan Kadur semakin tahun semakin meningkat sehingga pola pikir mereka semakin maju sesuai dengan ilmu pengetahuan mereka.

Dalam promosinya melalui iklan telah dikenal memiliki slogan “smartfren jaringan anti lelet” . Iklan yang sering diusung oleh Smartfren adalah dalam bentuk media elektronik seperti televisi dan cetak seperti reklame. Dalam iklan yang diusung melalui media televisi smartfren mengkombinasikan perpaduan antara teknologi dan kemudahan yang didapat dengan memakai teknologi tersebut sehingga tercipta kesenangan dan keceriaan. Apapun kebutuhannya siapapun pemakainya dalam apapun situasinya bisa dicapai dengan hidup cara smart jaringan anti lelet. Sementara iklan Smartfren pada media cetak reklame, smartfren selalu setia dengan media iklan jenis ini disetiap peluncuran seri terbarunya. Karena sifatnya yang dapat dilihat secara nonstop selama 24 jam sampai akhir masa berlakunya.

Iklan yang sifatnya modern yaitu iklan Digital Interaktif (internet) biasanya sering di lakukan pada media-media sosial, blog tertentu atau situs streaming seperti youtube. Dengan membuka channel Youtube membandingkan antara Smartfren dengan Operator lain, itu lebih mudah dipahami. Menurut Roberto Saputra, *Head of Marketing* PT Smart Telecom Tbk, konsumen membeli itu ada yang lihat dari iklan, billboard, brosur, radio, TV dan sebagainya. Dari situ, mereka tidak langsung beli, biasanya, tapi mereka masuk ke forum mencari tahu ada tidak yang pernah pakai produk yang mereka cari, review-nya seperti apa, Setelah membaca review, barulah mereka masuk ke website kami. Dari situ baru mereka ke toko, tanya lagi benar tidak atau mereka tanya teman yang dikenal untuk dapat rekomendasi, itulah mengapa media interaktif lebih sering digunakan pada saat ini. (www.smartfren.com/mix)

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil salah satu ponsel keluaran Cina Smartfren. Karena saat ini ponsel Smartfren memiliki fitur yang menarik dan memiliki banyak variasi sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera dan keinginan mereka dalam membeli ponsel Smartfren. Selain itu ponsel Smartfren juga memiliki fitur-fitur tambahan yang menarik seperti suaranya yang nyaring didukung teknologi Dolby Digital, bisa menggunakan 2 *simcard*, dapat digunakan untuk *social media*, serta bentuknya yang bermacam-macam dengan layar sentuh yang sangat sensitif.

Berdasarkan informasi dan fenomena yang terjadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang, **"Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kadur Pamekasan)"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka akhirnya didapat masalah-masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah media iklan yang terdiri dari: iklan media cetak dan iklan media elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek Smartfren?
2. Media iklan manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian ponsel merk Smartfren?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui apakah ada hubungan antara media iklan yang terdiri dari iklan media cetak dan iklan media elektronik terhadap keputusan pembelian ponsel merek Smartfren.
2. Ingin mengetahui media iklan manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Smartfren.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai referensi atau sumber informasi yang dapat digunakan sebagai media penambah ilmu.

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh media iklan dan media iklan yang mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan kreatifitas periklanannya dalam memasarkan produk.