

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara sedang berkembang yang berusaha mengembangkan perekonomian dengan melaksanakan pembangunan di segala bidang. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pengusaha yang bergerak dalam dunia usaha komunikasi. Semakin banyak pengusaha yang menerjunkan diri dalam dunia usaha komunikasi, akan menimbulkan persaingan antara mereka khususnya yang menghasilkan barang-barang sejenis untuk memperoleh pasar yang seluas mungkin bagi hasil produksinya.

Dewasa ini penggemar *handphone* semakin meningkat, hal ini ditandai dengan menjamurnya penggemar *handphone* di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya. Dengan adanya ledakan *handphone* ini, para produsen *handphone* banyak memproduksi *handphone* dengan berbagai merek yang memberikan kelebihan masing-masing, salah satunya merek Nokia dengan fasilitas yang diberikan dan kemudahan untuk memperolehnya dengan harga yang terjangkau. Karena banyaknya produsen *handphone*, mereka dihadapkan pada persaingan yang cukup tajam di antara para produsen *handphone*.

Dalam menghadapi kondisi seperti ini, maka para pengusaha semakin menyadari betapa pentingnya masalah pemasaran, karena masalah ini tidak saja mampu menciptakan barang/jasa tetapi yang lebih penting adalah kepuasan konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Kepuasan konsumen merupakan hal yang

sangat penting untuk diperhatikan setiap produsen agar barang/jasa yang dihasilkan dapat laku terjual di pasar. Bagi setiap produsen hal yang terpenting harus bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen walaupun kebutuhan konsumen terus berubah.

Supaya *handphone* Nokia ini dapat diketahui oleh konsumen maka pihak pemasaran harus mengadakan komunikasi dengan konsumen. Komunikasi itu dirancang guna memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya produk tersebut di pasaran dan manfaat produk itu, yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang bisa digunakan dengan melaksanakan periklanan, baik melalui media cetak maupun audio visual dan dengan munculnya televisi swasta di Indonesia, ternyata media ini juga dimanfaatkan oleh Galeri Nokia di Surabaya untuk mengiklankan produknya. Dengan menggunakan media televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, di mana kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan masyarakat lebih percaya kepada badan usaha yang mengiklankan produknya di televisi daripada tidak sama sekali, dan juga televisi mampu menciptakan kombinasi gerakan, suara, warna, drama dan humor.

Kalau dilihat kemajuan teknologi sekarang ini, banyak berbagai merek *handphone* bermunculan dapat merupakan persaingan yang ketat untuk meraih kepercayaan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Selain itu juga harus tahu pasar mana yang dituju dan keuntungan apa saja yang diperoleh konsumen dengan membeli produk ini.

Oleh karena itu perlu diketahui bahwa setiap saat selera dan minat konsumen selalu berubah dan untuk bisa membuat dan menarik konsumen untuk membelinya maka dibutuhkan suatu kegunaan dan apa saja yang ditawarkan pada mereka, seperti: keunggulan teknologi, model, layanan purna jual, harga. Dengan adanya hal-hal seperti di atas akan menarik konsumen untuk melirik dan kemudian membeli produk tersebut.

Dengan menggunakan media televisi untuk mengiklankan *handphone* Nokia, diharapkan dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut karena media televisi mampu mengkombinasikan model, warna, suara dan gambar dengan baik sehingga dapat meyakinkan konsumen. Agar iklan ini berhasil maka banyak hal yang harus diperhatikan antara lain tempat dan waktu penayangannya agar dapat menjangkau konsumen yang dituju, daya tarik gambar, suara, warna, penyampaian pesan yang jelas, dan lain-lain. Untuk itu perlu dilakukan studi untuk mengukur efektivitas suatu iklan guna mengetahui kesesuaian target audience, perhatian, pemahaman dan sikap konsumen terhadap suatu iklan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah iklan ponsel Nokia secara keseluruhan yang ditayangkan melalui media televisi mempunyai korelasi terhadap efektivitas komunikasi ?
- b. Apakah variabel-variabel iklan ponsel Nokia yaitu *voice*, *music*, *words*, *pictures*, *colour*, dan *movement* secara parsial mempunyai korelasi terhadap efektivitas komunikasi ?

- c. Apakah variabel-variabel iklan ponsel Nokia yaitu *voice*, *music*, *words*, *pictures*, *colour*, dan *movement* secara parsial mempunyai korelasi terhadap pemahaman, keinginan, sikap dan tindakan pada produk ponsel merek Nokia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui korelasi antara iklan ponsel Nokia yang ditayangkan melalui media televisi terhadap efektivitas komunikasi secara keseluruhan.
- b. Untuk mengetahui korelasi variabel-variabel iklan ponsel Nokia yaitu *voice*, *music*, *words*, *pictures*, *colour*, dan *movement* secara parsial terhadap efektivitas komunikasi.
- c. Untuk mengetahui korelasi variabel-variabel iklan ponsel Nokia yaitu *voice*, *music*, *words*, *pictures*, *colour*, dan *movement* secara parsial terhadap pemahaman, keinginan, sikap dan tindakan pada produk ponsel merek Nokia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Melalui penelitian ini, peneliti dapat menambah pengetahuan yang telah diperoleh dari bangku kuliah dan membandingkan antara teori-teori yang diterima dari bangku kuliahnya dengan dunia nyata.
2. Bagi UNIKA Widya Mandala, memberikan tambahan perbendaharaan pustaka terutama mengenai pentingnya iklan di masa sekarang ini.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menyajikan landasan teori yang akan dibahas, yang diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang ada pada perusahaan, hipotesis atau model analisis dan metode penelitian yang mencakup definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian sampai dengan pemilihan alat-alat analisis. Prosedur, metode dan alat-alat analisis penelitian sangat tergantung pada jenis penelitian, tingkat kedalaman kajian masalah, tujuan dan jenis data yang dikumpulkan.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas inti skripsi yaitu: menguraikan permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dalam skripsi yang memuat simpulan, yang didasarkan pada bab-bab sebelumnya, kemudian diberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan.