

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang kompetitif memacu para eksekutif perusahaan untuk senantiasa berpikir kreatif dan inovatif agar perusahaannya unggul dan menjadi berbeda. Agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini perlu dilakukan perusahaan agar produknya tidak tertinggal dalam persaingan. Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung di pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidaksadaran (*unware*) yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Lalu berlanjut ke kondisi sadar (*aware*) yaitu bila ada informasi yang menarik baginya, berlanjut ke minat pada taraf tertentu ditindaklanjuti dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan yang dibutuhkannya, akan terjadi pengulangan pembelian, dan akhirnya konsumen mengadopsi.

Keberhasilan dari sejumlah merek PT. Telkomsel Indonesia terletak pada kecerdasan PT. Telkomsel Indonesia yang mampu menjalankan kreativitas iklan dan menjaga agar produk – produknya tetap relevan dengan trend yang

berkembang di dalam masyarakat. Dengan kata lain, produk dari PT. Telkomsel terus menerus di remajakan dan dari segi iklan dilakukan modernisasi yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Untuk mendapatkan penilaian yang positif dari konsumennya dibutuhkan sebuah kreativitas, dimana kreativitas ini kemudian menjadi kunci utama sukses Telkomsel sehingga produknya mampu memikat dan dibeli oleh konsumen. PT. Telkomsel Indonesia mampu menyajikan iklan berbagai produk kartu pra bayar dengan menampilkan public figure yang mampu mencari perhatian konsumen sehingga strategi pemasaran yang berkaitan dengan iklan secara tepat dapat membentuk preferensi terhadap merek.

Dalam pembuatan iklan dan pemilihan media yang digunakan harus memperhatikan faktor stimulus dan respon. Maksudnya ketika iklan dibuat, respon apa yang diharapkan datang dari konsumen. Dari respon tersebut akan menimbulkan stimulus – stimulus yang dapat mendorong respon tersebut. Di Indonesia media iklan yang utama masih menggunakan media elektronika (televisi) yang memberikan dampak lebih besar daripada media cetak. Penayangan iklan dalam media televisi selain dapat didengar dan dilihat juga dapat dinikmati diseluruh wilayah yang luas.

Periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu untuk menghasilkan iklan yang baik suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen – elemen dari kreativitas iklan yang meliputi AIDCA antara lain : perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*). Iklan harus menarik perhatian sarannya agar dapat menimbulkan minat dan rasa

ingin tau lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat menyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan akan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Periklanan telah menjadi harapan bagi ratusan produk atau merek yang ingin melekat di hati konsumennya. Periklanan merupakan cara efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Di satu pihak iklan dapat digunakan untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen bila produk tersebut tidak menarik atau tidak diterima dengan baik oleh konsumen ketika mereka menggunakannya, maka akan diragukan bila iklan tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu agar diterimanya suatu produk oleh konsumen dengan baik, dalam jangka waktu yang panjang dan akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, maka iklan dari merek tersebut harus dapat menimbulkan pengaruh positif bagi konsumen.

Iklan akan menguatkan preferensi terhadap merek yang sudah dikenal oleh konsumen terutama konsumen yang loyal terhadap merek tersebut, terutama jika frekuensi iklan semakin besar maka iklan atau kampanyenya pun seyogyanya lebih diingat pemirsa. Bila iklannya makin diingat, semestinya merek yang

dikampanyekan pun melekat dibenak konsumen (SWA 14/XVII/11-24 Juli 2002 : 49).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap iklan kartu pra bayar SimPati dan pengaruhnya terhadap loyalitas.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka pokok permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah penilaian konsumen terhadap iklan SimPati versi Indra Beki di Televisi ?
2. Bagaimanakah loyalitas konsumen terhadap kartu pra bayar SimPati ?
3. Apakah penilaian konsumen terhadap iklan kartu pra bayar SimPati mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah, yaitu:

1. Iklan yang akan di teliti adalah iklan kartu pra bayar SimPati versi Indra Beki.
2. Penilaian konsumen adalah perbedaan antara nilai yang di nikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler,1996: 178).

3. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap iklan kartu pra bayar SimPati mampu menarik perhatian konsumen atau tidak, digunakan pengukuran kreativitasnya dengan menggunakan rumus AIDCA. Elemen – elemen AIDCA adalah (Kasali, R.,1995 ; 83 – 86) :

a. Perhatian

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarasannya, berikut ini adalah trik khusus untuk menimbulkan perhatian kepada calon pembeli tersebut :

- 1) Menggunakan headline yang mengarahkan.
- 2) Menggunakan *slogan yang mudah untuk diingat.*
- 3) Menonjolkan selling point suatu produk.
- 4) Menggunakan huruf tebal atau bahasa untuk menonjolkan kata – kata yang menjual.
- 5) Menggunakan *jalan cerita yang menarik (iklan televisi).*

b. Minat

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Perhatian harus ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara rinci di dalam diri calon pembeli dan dirangsang untuk mengikuti pesan yang disampaikan. *Penggunaan kata – kata dan cerita (gambar), efek dan suara, serta penggunaan model iklan yang menarik sehingga membuat orang terangsang atau termotivasi untuk tau lebih lanjut.*

c. Keinginan

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata – kata gembira melalui iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Keinginan tersebut dapat tercapai apabila *informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat mudah dipahami, dan adanya alasan untuk mengkonsumsinya.*

d. Rasa percaya

Pengiklan yakin bahwa produk yang ditawarkan benar – benar bermutu, harga yang cukup bersaing dan dibutuhkan, oleh orang untuk melakukan sesuatu, maka pengiklan perlu menyakinkan calon pembeli agar tidak mudah goyah lagi atau mantap. Guna menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, iklan dapat ditunjang dengan kegiatan peragaan seperti *pembuktian atau pernyataan.*

e. Tindakan

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari ini. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih kata – kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak, tetapi tetap harus dipikirkan dan diperhatikan dampak psikologisnya dari kata – kata tersebut. Seberapa jauh *kata – kata tersebut berkenan*

dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli atau menimbulkan antipati.

4. Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, James F., Roger D Blackwell, Paul W Miniard : 1995 :144)
5. Loyalitas merek adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih alternatif merek diluar merek – merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap iklan kartu pra bayar SimPati versi Indra Bekti di Televisi .
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap kartu pra bayar SimPati .
3. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap iklan kartu pra bayar SimPati mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai bahan informasi dan evaluasi terhadap kebijakan perusahaan terutama bagian promosi.
 - b. Dapat digunakan untuk mengambil tindakan guna memperbaiki , meningkatkan, mengembangkan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Bagi peneliti

Diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan untuk mempraktekkan teori – teori yang didapat dibangku kuliah, khususnya pada bidang pemasaran.
3. Bagi pihak lain

Memberi kontribusi kepada pihak lain untuk mempelajari masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang belum tentu benar. Oleh karena itu perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Penilaian konsumen terhadap iklan kartu pra bayar SimPati versi Indra Bakti di televisi adalah baik.

2. Tingkat loyalitas konsumen terhadap kartu pra bayar SimPati adalah tinggi.
3. Penilaian konsumen terhadap iklan kartu pra bayar SimPati mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tempat Penelitian

Daerah atau tempat penelitian adalah Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.7.2. Populasi dan Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomosili di DIY yang menggunakan kartu pra bayar SimPati dan pernah melihat melihat iklan kartu pra bayar SimPati versi Indra Bekti.

2. Sampel

Dalam penelitian ini akan diambil 100 orang responden. Dalam penelitian ini metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling dengan cara menentukan target spesifik yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner berisikan pertanyaan - pertanyaan yang kemudian akan dibagikan kepada responden sebagai konsumen. Bentuk kuisisioner (angket) yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berstruktur (*structured questionnaire*), dimana jawaban pertanyaan yang diajukan sudah disediakan.

- a. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai identitas responde, yang meliputi umur, pendidikan, pekerjaan, domisili, pernah tidaknya melihat iklan SimPati versi Indra Bekti.
- b. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai penilaian konsumen terhadap iklan kartu pra bayar SimPati, yang meliputi elemen – elemen dalam penilaian iklan itu sendiri. Elemen pertama terdapat dua pertanyaan, elemen kedua terdapat tiga pertanyaan, elemen ketiga terdiri dari tiga pertanyaan, elemen empat terdiri dari tiga pertanyaan, dan elemen kelima terdiri dari dua pertanyaan.
- c. Bagian ketiga berisi pertanyaan mengenai loyalitas dari pengguna kartu pra bayar SimPati. Yang terdiri dari empat pertanyaan mengenai loyalitas seorang konsumen (keinginan untuk membeli di waktu yang akan datang, merekomendasikan pada orang lain, tidak berpindah merek, dan mengkomunikasikan hal yang positif kepada orang lain).

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Agar data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner tersebut dapat dianalisis, maka data tersebut harus diubah menjadi data kuantitatif dengan cara memberikan skor pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala Likert. Dalam hal ini digunakan 5 tingkat (*likert*) yang terdiri dari :

- a. Jawaban *sangat setuju* (SS) diberi bobot 5
- b. Jawaban *setuju* (S) diberi bobot 4
- c. Jawaban *cukup setuju* (CS) diberi bobot 3
- d. Jawaban *tidak setuju* (TS) diberi bobot 2
- e. Jawaban *sangat tidak setuju* (STS) diberi bobot 1

1.7.5. Metode Pengujian Instrumen

1.7.5.1. Uji Validitas

Pengertian secara umum mengenai validitas item adalah sebuah item yang dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan kata lain, sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas tinggi bila terdapat skor kesejajaran (korelasi yang tinggi) terhadap skor total item. Dengan demikian, pengujian terhadap validitas item ini dilakukan dengan menggunakan Korelasi Product Moment (Alhusin, 2002). Rumus yang digunakan adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = korelasi product moment

N = jumlah responden

X = skor butir

Y = skor faktor

Dengan taraf signifikan 0,05 apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

1.7.5.2. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Item-item yang telah dinyatakan valid diuji reliabilitasnya dengan teknik Cronbach Alpha. Rumus yang digunakan adalah :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left[1 - \frac{V_x}{V_t} \right]$$

Dimana:

R_{tt} = koefisien alpha (α)

M = jumlah butir

V_x = variansi butir-butir

V_t = variansi total (faktor)

Dengan taraf signifikan 0,05 apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel.

1.7.6. Metode Analisis Data

1.7.6.1. Analisis Prosentase

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui jumlah data responden berdasarkan karakteristik demografi tertentu adalah analisis persentase. Data yang diolah adalah jawaban responden pada kuesioner bagian I, yaitu tentang identitas responden (J. Soepranto,2001: 80)

Rumus yang digunakan adalah :

$$P = \frac{nx}{N} \times 100\%$$

Dimana : P = nilai presentase

nx = jumlah data berdasarkan karakteristik konsumen

N = jumlah data keseluruhan

1.7.6.2. Analisis Aritmatic Mean

Digunakan untuk mengetahui perhitungan penilaian konsumen yang diberikan oleh konsumen terhadap iklan SimPati di TV.

Metode yang digunakan adalah Aritmatic mean (J. Soepranto,2001:75)

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Xi$$

Dimana : \bar{x} = rata - rata perkiraan

n = jumlah pengamatan

Xi = nilai pengamatan dari 1

Setelah mean di dapat, maka hasilnya akan dimasukkan dalam interval. Model yang digunakan adalah :

$$\text{Interval} = \frac{N \text{ Tertinggi} - N \text{ Terendah}}$$

Jumlah kelas

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

5

$$= 0,8$$

Nilai mean sebagai perhitungan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kreativitas iklan SimPati di TV, kemudian dapat dikategorikan sebagai berikut :

Score	Keterangan
1 – 1,8	Sangat buruk
1,81 – 2,6	Buruk
2,61 – 3,4	Sedang
3,41 – 4,2	Baik
4,21 – 5	Sangat baik

Nilai mean tersebut kemudian juga digunakan sebagai perhitungan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap loyalitas terhadap pengguna kartu pra bayar SimPati, kemudian dapat dikategorikan sebagai berikut :

Score	Keterangan
1 – 1,8	Tidak tinggi
1,81 – 2,6	Kurang tinggi
2,61 – 3,4	Cukup tinggi
3,41 – 4,2	Tinggi
4,21 – 5	Sangat tinggi

1.7.6.3. Analisis regresi

Digunakan untuk mengetahui loyalitas pengguna kartu. Apakah variabel – variabel dalam penilaian iklan (AIDCA) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (loyalitas Konsumen) maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana : Y = loyalitas Konsumen

b1 = koefisien regresi variabel *perhatian*

b2 = koefisien regresi variabel *minat*

b3 = koefisien regresi variabel *keinginan*

b4 = koefisien regresi variabel *rasa percaya*

b5 = koefisien regresi variabel *tindakan*

X1 = variabel *perhatian*

X2 = variabel *minat*

X3 = variabel *keinginan*

X4 = variabel *rasa percaya*

X5 = variabel *tindakan*

NB : a untuk konstanta tidak diperhitungkan karena penelitian ini tidak memperhitungkan untuk melihat tingginya loyalitas tahun depan dan nilai koefisien yang dipakai ada pada kolom *Standardized Coefficients*.

a. Uji Signifikan.

Untuk menguji apakah tingkat kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu pra bayar.

Maka dari itu digunakan uji F :

1. Tentukan H_0 dan H_a

$H_0 = 0$, maka elemen AIDCA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen

$H_a \neq 0$, maka elemen AIDCA berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan mencari nilai F tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dengan derajat pembilang K dan derajat penyebut $n-1-K$.
3. Menghitung nilai F Hitung dengan nilai F Tabel dengan rumus:

$$F = \frac{SSR}{K}$$

$$\frac{SSE}{n - (K + 1)}$$

Dimana : n = jumlah sampel data

K = variabel independen

SSR = *Sum of square Regression*

SSE = *Sum of square Error*

4. Membandingkan nilai F Hitung dengan nilai F Tabel.

Ho diterima bila : $F \text{ Hitung} < F \text{ Tabel}$

Ha diterima bila : $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$

5. Kesimpulan

Bila $F \text{ Hitung} < F \text{ Tabel}$ maka Ho diterima dan elemen AIDCA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen

Bila $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$ maka Ha diterima dan elemen AIDCA berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen

b. Uji Parsial.

Adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna kartu.

Untuk membuktikan bahwa elemen AIDCA berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas Konsumen.

Maka digunakan Uji t :

1. Tentukan Ho dan Ha

$H_0 = 0$, maka elemen AIDCA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen

$H_a \neq 0$, maka elemen AIDCA berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

dengan mencari nilai F tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dengan derajat pembilang K dan derajat penyebut $n-1-K$,

dimana n adalah jumlah sampel data dan K adalah variabel independen.

3. Hitung nilai t , dengan rumus

$$t = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Dimana : β_1 = koefisien regresi

$S\beta_1$ = deviasi standar X_1

4. Membandingkan t Hitung dengan t Tabel

H_0 diterima bila : t Hitung $<$ t Tabel

H_a diterima bila : t Hitung $>$ t Tabel

5. Kesimpulan

Bila t Hitung $<$ t Tabel maka H_0 diterima dan elemen AIDCA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen

Bila t Hitung $>$ t Tabel maka H_a diterima dan elemen AIDCA berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

1.8. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metode penelitian, sistematika penelitian

BAB II. LANDASAN TEORI

Berisi tentang konsep – konsep tertulis yang relevan yang bertujuan untuk menganalisa permasalahan yang ada serta teori – teori yang mendukung.

BAB III. ANALISIS DATA

Berisi tentang analisis data yang meliputi analisis data dari hasil kuesioner yang disebarkan pada konsumen, yang kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari kreativitas yang telah ada.