

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap hari kita diperlihatkan oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, majalah, dan media yang lainnya. Ada iklan yang terlihat menarik dan ada juga iklan yang terlihat kurang menarik yang membuat kita tidak bisa mengingat lagi iklan tersebut. Iklan dipercaya dapat meningkatkan penjualan oleh perusahaan yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari iklan tersebut dapat terlaksana atau tercapai. Agar berguna bagi perusahaan dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, maka iklan tersebut harus fleksibel, stabil, sederhana, serta mudah untuk dipahami. Banyak perusahaan-perusahaan bisnis yang membangun dan mengembangkan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Perusahaan selalu mencari banyak cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat komunikasi dengan alat lainya (Kotler: 2009:189)

Perusahaan butuh berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkaitan misalnya konsumen. Komunikasi yang dilakukan itu bertujuan untuk menginformasikan produk dari perusahaan tersebut ke masyarakat lain atau menyampaikan pesan dari perusahaan itu sendiri. Untuk itu, perusahaan memerlukan alat komunikasi, dan salah satu cara berkomunikasi yaitu melalui iklan. Periklanan merupakan salah satu cara bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk maupun jasanya (Shimp: 2003:157). Sejauh ini dunia

periklanan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, baik dari media cetak (majalah, koran) maupun media elektronik (televisi, radio).

Melalui periklanan dapat diukur sejauh mana perusahaan berhasil dalam melakukan usaha promosi, untuk itu para pemasar berusaha keras dan saling berkompetitif dalam menciptakan inovasi-inovasi secara kreatif di dalam dunia periklanan. Dalam meningkatkan efektifitas iklan juga terdapat kendala dan keterbatasan, diantaranya sikap konsumen dalam menanggapi dan menilai iklan. Efektifitas periklanan merupakan usaha yang dilakukan oleh para anggota kelompok periklanan untuk memastikan ukuran periklanan dimana yang paling baik untuk memprediksi efektifitas periklanan (Shimp: 2003 : 69)

Disamping itu, terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi efektifitas iklan diantaranya adalah loyalitas merek. Dengan adanya loyalitas merek yang tinggi terhadap suatu merek perusahaan dapat menjamin konsumen memberikan reaksi timbal balik dengan memiliki niat untuk membeli dimasa yang akan datang. Selain itu, kesadaran merek juga dapat mempengaruhi dari efektifitas iklan itu sendiri karena kesadaran merek dapat menunjukkan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Di zaman yang tengah maju dan terus berkembang saat ini, perkembangan dari smartphone, telepon seluler, atau yang sering disebut juga dengan gadget terus bermunculan berbagai inovasi baru, dimana dari sekian banyak inovasi tersebut semakin memudahkan penggunaannya dalam mengoperasikan smartphone tersebut. *Inovasi* sendiri adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang

disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi (Everett M. Rogers: 1983).

Saat ini smartphone sendiri juga menjadi menjadi perangkat elektronik yang terus diikuti perkembangannya oleh masyarakat. Namun dari semua perkembangan dan inovasi baru yang ada pada smartphone tidak semuanya dapat memuaskan penggunanya. Sebagian dari pengguna ada yang mengeluhkan mengenai kinerja dari smartphone tersebut yang belum maksimal dan masih memiliki banyak kekurangan. Hal itu bisa dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai smartphone yang ingin dimiliki oleh seorang konsumen tersebut.

Seorang konsumen harus mengetahui betul mengenai produk smartphone yang ingin dimilikinya, dan tentu seorang konsumen ingin memiliki sebuah merek smartphone yang unggul di kelasnya dan juga memiliki fitur yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Seorang konsumen dapat mengetahui sebuah merek smartphone tentunya dari sebuah iklan yang ditayangkan melalui media televisi dan media cetak, dari situ seorang konsumen dapat mengetahui sebuah merek yang dipasarkan, diperkenalkan, dan dipromosikan kepada masyarakat luas.

Namun tidak semua pesan yang ditayangkan melalui iklan tersebut dapat diterima oleh seorang konsumen yang ingin memiliki produk smartphone tersebut. Biasanya konsumen tersebut masih mencari informasi lebih lanjut mengenai merek smartphone yang diinginkan tersebut. Hal itu dilakukan agar seorang konsumen tersebut dapat meyakini dirinya sendiri terhadap merek smartphone

yang diinginkan. Melihat hal itu dapat dilihat dari keefektifitas iklan produk tersebut terhadap seorang konsumen.

Saat ini banyak berbagai smartphone yang telah bersaing untuk menjadi smartphone unggulan di mata masyarakat, diantaranya ada Iphone, Samsung, Nokia, Sony, dan LG. Pada penelitian ini, peneliti akan lebih fokus kepada Nokia, dimana Nokia adalah pelapor handphone pertama di Indonesia. Nokia awal mula berdiri tahun 1865, dulu awalnya Nokia adalah perusahaan karet asal Finlandia. Setelah perang dunia pertama Perusahaan Karet Finlandia mengakuisisi Perusahaan Penggilingan Kayu Nokia dan Perusahaan Kabel Finlandia (sebuah produsen kabel telepon dan telegraf). Ketiga perusahaan tersebut digabungkan menjadi Nokia Corporation pada tahun 1967 (<http://id.wikipedia.org/wiki/Nokia>).

Nokia awal mula masuk di Indonesia pada tahun 1992, dan terus melakukan revolusi handphone pada beberapa tahun kedepan seiring dengan kemajuan dunia teknologi dan informasi. Mulai tahun 2000 mulai banyak bermunculan merek handphone yang baru seperti, Siemens, Sony Erricsson, Motorola, Samsung. Sampai pada saat ini merek handphone terus bermunculan, ditambah handphone yang diberi label atau sebutan Smartphone karena memiliki tingkat kecanggihan fitur yang lebih canggih. Ditambah lagi saat ini sudah mulai memasuki era dunia digital, tentunya smartphone adalah handphone yang paling dibutuhkan dan dicari oleh kalangan masyarakat.

Diawal kemunculanya, Nokia bisa menjadi handphone pelapor pertama kali di Indonesia dan dapat menguasai pasar pada saat itu. Namun seiring dengan

munculnya berbagai macam smartphone dipasaran membuat Nokia tersaingi, dan untuk beberapa tahun terakhir Nokia mengalami penurunan.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX TAHUN 2012-2014

Merek	Periode		
	2012	2013	2014
Blackberry	40,7%	39%	44,3%
Nokia	37,9%	37%	22,7%
Samsung	6,6%	11,1%	18%
Iphone	3,8%	2%	4,3%
Sony	3,6%	-	3,3%
Nexian	3,9%	3,6%	2,2%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel Top Brand Index (TBI) terlihat bahwa nokia mengalami penurunan penilaian konsumen. Pada tahun 2012 index Nokia menunjukkan presentase sebesar 37,9%, namun pada tahun 2013 mengalami penurunan ke 37%, dan pada tahun 2014 mengalami penurunan hingga 22,7%. TBI(Top Brand Index) melakukan pengukuran dengan 3 variabel, yaitu : *mind share*, *market share*, *commitment share* .Walaupun Nokia tetap memiliki angka yang cukup tinggi daripada pesaingnya, tetapi Nokia mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Kalau hal ini terus terjadi dan Nokia tidak melakukan perubahan, maka bisa diprediksikan pada tahun-tahun yang akan datang Nokia bisa didahului oleh para pesaingnya.

TABEL 1.2
SMARTPHONE MARKET SHARE

Company	Unit		Market Share	
	2012	2013	2012	2013
Samsung	90,432.1	107,526.0	21.5%	24.7%
Nokia	83,420.1	60,953.7	19.9%	14.0%
Apple	28,935.0	31,899.7	6.9%	7.3%
LG	14,345.4	17,016.4	3.4%	3.9%
ZTE	17,198.2	15,280.7	4.1%	3.5%
Huawei	10,894.2	11,275.1	2.6%	2.6%
Lenovo	6,821.7	10,954.8	1.6%	2.5%
TCL	9,355.7	10,134.3	2.2%	2.3%
Sony Mobile	7,346.8	9,504.7	1.7%	2.2%
Yulong	4,016.2	7,911.5	1.0%	1.8%
Others	147,354.60	152,701.5	35.1%	35.1%
Total	420,120.0	435,158.4	100%	100%

Sumber: *Gartner (August 2013)*

Melambatnya permintaan dari penjualan ponsel fitur di banyak pasar di seluruh dunia, dan persaingan sengit di segmen smartphone, mempengaruhi penjualan ponsel Nokia pada kuartal kedua 2013. Penjualan ponsel Nokia mencapai 61 juta unit, turun dari 83 juta unit tahun lalu. Penjualan Nokia Lumia tumbuh 112,7 persen pada kuartal kedua 2013 berkat diperluas Lumia portofolio, yang sekarang termasuk Lumia 520 dan Lumia 720. Namun, Nokia menghadapi persaingan ketat dari perangkat Android, terutama dari produsen regional dan Cina yang lebih agresif dalam hal harga.

Dengan berbagai macam perusahaan smartphone yang terus berkembang saat ini, tentunya Nokia tidak ingin kalah dalam bersaing. Nokia menggunakan smartphone dengan memakai perangkat windows, yang terkenal dengan sebutan windows phone. Namun hal itu masih belum cukup kuat untuk mengangkat

kembali nama Nokia di masyarakat, melihat saat ini juga terdapat perangkat Android dan IOS yang lebih disukai dan diminati oleh konsumen.

Peran iklan dalam memperkenalkan dan menunjukan produk Nokia kepada konsumen merupakan hal yang penting, karena bisa dilihat apakah iklan tersebut sudah cukup efektif dan pesan yang disampaikan sudah benar-benar tersampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui apakah *loyalitas merek, kesadaran merek, motivasi* berpengaruh pada *efektivitas iklan* Nokia dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penentuan pengambilan keputusan strategi dimasa yang akan datang. Adapaun judul dari penelitian ini adalah ***“Pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Motivasi Terhadap Efektivitas Iklan Nokia Di Surabaya”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya ?
2. Apakah kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya ?
3. Apakah motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya ?

4. Apakah loyalitas merek, kesadaran merek, motivasi secara bersamaan berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah tentang pengaruh loyalitas merek, kinerja merek dan strategi pemasaran terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya adalah :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh dari loyalitas merek terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh dari kesadaran merek terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya.
3. Mengetahui signifiakansi pengaruh dari motivasi terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh dari loyalitas merek, kesadaran merek, motivasi secara bersamaan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan tentang ilmu teknologi yang semakin berkembang dan semakin modern, dan menerapkan teori-teori yang telah diajarkan dan didapatkan pada saat waktu kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberi gambaran perusahaan tentang informasi serta referensi yang berkaitan dengan loyalitas merek, kesadaran merek pada perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi STIE Perbanas

Peneliti berharap dapat dijadikan pembelajaran bagi segenap civitas akademika yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk proses pembelajaran yang semakin maju.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran umum yang dilakukan, maka penulisan skripsi dilakukan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan dan dijelaskan tentang bagaimana latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematikan penelitian.

BAB II: TINJUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan dan dijelaskan tentang penelitian terdahulu, lalu landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan dan dijelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, Identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengambilan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan gambaran subjek yang diteliti, analisis data beserta pembahasan dari data yang telah dianalisis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini tentang kesimpulan dari hasil pembahasan data yang telah dianalisis, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.