

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang sangat canggih seperti sekarang ini, dimana persaingan antar perusahaan memperebutkan perhatian calon pembeli dan informasi yang terpercaya juga sangat dibutuhkan. Dunia periklanan di Indonesia kini jauh lebih cepat dengan munculnya berbagai iklan. Selain kualitas produk, iklan juga dianggap menciptakan keajaiban, dan banyak produk dan merek menyediakan berbagai jenis iklan. Karena saat ini tidak hanya kualitas produk dan harganya yang dibutuhkan, namun periklanan menjadi salah satu upaya utama dalam menarik konsumen. Banyaknya persaingan di pasar produk dan jasa, iklan perlu dikemas sebaik mungkin agar masyarakat tertarik untuk membeli dan yakin akan menggunakan produk dan jasa tersebut. Oleh karena itu, iklan untuk perusahaan media merupakan sumber pendapatan dan keuntungan yang berbeda dari penjualan produk media itu sendiri, misalnya dengan menjual di surat kabar dan majalah, serta di televisi dan radio.

Jenis promosi publikasi ini adalah salah satu yang paling menonjol dan paling umum dibicarakan karena jangkauannya yang mengesankan. Publikasi juga merupakan instrumen khusus yang sangat penting, terutama bagi organisasi yang menghasilkan tenaga kerja dan produk yang berfokus pada area lokal yang lebih luas. Seperti yang ditunjukkan oleh pameran buku eksekutif

(Kotler dan Keller, 2009), alasan untuk mempromosikan adalah untuk menerangi, meyakinkan, mengingatkan dan memperkuat.

Kegunaan utama promosi untuk perusahaan adalah publikasi dengan tujuan untuk mencerahkan dan membuat pembeli memberikan perhatian (kesadaran) kepada produk perusahaan yang dipublikasikan. Sesuai (Aaker, 2015). Kesadaran merek itu sendiri dicirikan sebagai kapasitas pembeli yang mungkin untuk melihat atau meninjau suatu merek, menyiratkan bahwa itu penting untuk kelas barang tertentu, kemudian, pada saat itu, iklan disampaikan melalui media publikasi yang berbeda.

Dunia media sosial saat ini telah mengalami perkembangan besar untuk akses mudah ke Internet, sehingga setiap orang memiliki akses ke berbagai platform digital. Salah satunya adalah Youtube, Youtube adalah situs untuk mempromosikan media berbagi, pendidikan, belanja, game, film dan banyak lagi. Youtube mulai berkembang lima tahun lalu. Menurut resmi YouTube, YouTube kini memiliki lebih dari satu miliar pengguna, karena ada satu di YouTube yang dapat menghasilkan uang. Dengan pertumbuhan yang pesat ini, semakin banyak orang membuat akun YouTube yang berfungsi sebagai cara hiburan yang praktis daripada gaya hidup. Dengan masuknya pengguna YouTube selama 5 tahun terakhir, banyak perusahaan telah menerapkan strategi periklanan yang menggunakan media periklanan YouTube, upayanya untuk memberi manfaat bagi khalayak luas bagi pengguna YouTube serta menerapkan adaptasi terhadap kemajuan teknologi saat ini.

Saat ini, ada banyak Kartu Perdana yang dengan harga internet sangat mahal. Jika suatu merek dapat memenuhi asumsi pembeli atau bahkan melampaui asumsi pelanggan dan memberikan informasi tentang kualitas pada setiap penggunaannya, dan merek tersebut disampaikan oleh perusahaan yang memiliki reputasi gemilang, maka pembeli akan lebih yakin dengan keputusan mereka dan pembeli akan benar-benar mempercayai merek, dan secara tidak langsung pembeli akan memilih merek tersebut sebagai merek pilihan utamanya.

PT Smartfren Telecom Tbk (IDX:FREN) adalah salah satu perusahaan spesialis komunikasi media utama di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren ditingkatkan dengan meluncurkan bisnis utama administrasi *4G LTE Progressed* di Indonesia, dan pada pertengahan 2016, Smartfren kembali meninggalkan jejak di dunia sebagai perusahaan komunikasi internet utama di Indonesia yang memberikan keuntungan *Voice Over LTE (VoLTE)* secara moneter. Pada tahun 2017, Smartfren memperkuat posisinya sebagai pemasok utama administrasi sinyal 4G melalui relokasi endorser *CDMA* dari pendukung 4G, sehingga perusahaan saat ini adalah pemasok utama yang mengerjakan internet berbasis 4G penuh. Dengan wilayah inklusi perusahaan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 perkotaan di seluruh Indonesia, Smartfren telah didekati untuk menjadi mitra telekomunikasi otoritas untuk merek ponsel terkemuka di seluruh dunia. Selain itu, Smartfren juga memberikan pengalaman administrasi informasi yang fleksibel melalui berbagai pilihan paket informasi, Smartfren.com (2019)

**Tabel 1.1**  
**Mobile Network Experience Di Indonesia Tahun 2019**

Metric	3	Indosat	Smartfren	Telkomsel	XL
<b>Video Experience (0-100)</b>	61.7	59.9	40.1	62.7	57.3
<b>Games Experience (0-100)</b>	69.4	55.6	49.7	57.6	53.2
<b>Voice App Experience (0-100)</b>	78.6	74.6	72.7	76.1	73.3
<b>Download Speed Experience (Mbps)</b>	11.1	12.1	6.3	13.4	12.6
<b>Upload Speed Experience (Mbps)</b>	5.1	5.7	1.2	6.8	5.6
<b>4G Availability (% of time)</b>	93.9	92.0	97.7	89.3	91.2
<b>4G Coverage Experience (0-10)</b>	4.6	6.1	5.0	8.5	6.2

(Sumber: <https://www.opensignal.com/in/reports/2021/12/indonesia/mobile-network-experience>) 19/04/2022

Menurut Opensignal.com dalam *Mobile Network* Indonesian Report June 2021, Telkomsel unggul dalam 4 aspek yaitu *Video Experience* dengan raihan poin sebesar 62,7 poin, *Download Speed Experience* dengan kecepatan sebesar 13,4 Mbps, *Upload Speed Experience* dengan kecepatan sebesar 6,8 Mbps, dan *4G Coverage Experience* dengan raihan poin sebesar 8,5 Poin. Lalu ada provider dari 3 yang unggul dalam 2 aspek yaitu *Games Experience* dengan raihan poin sebesar

69.4 Poin dan Voice App Experience dengan raihan poin sebesar 78,6 poin. Sementara provider *Smartfren* hanya unggul dalam aspek 4G Availability, 4G Availability merupakan ketersediaan sinyal 4G dalam masa penggunaan kartu provider oleh pengguna. Dalam aspek tersebut *smartfren* berhasil mengungguli 4 provider lainnya dengan raihan sebanyak 97,7% of time.

**Gambar 1.1**  
**Daftar Paket Internet Smartfren Unlimited**

**Unlimited Harian**  
Internet tanpa ribet setiap hari 24 jam di semua aplikasi

Paket	Batas Harian	Akses Unlimited	Gratis Nelpon	Berlaku	Harga
Unlimited Harian 1 GB 1 Hari	1 GB/hari	24 Jam Semua Aplikasi	Ke Semua smartfren	1 hari	Rp9.000
Unlimited Harian 1 GB 7 Hari	1 GB/hari	24 Jam Semua Aplikasi	Ke Semua smartfren	7 hari	Rp22.500
Unlimited Harian 1 GB 14 Hari	1 GB/hari	24 Jam Semua Aplikasi	Ke Semua smartfren	14 hari	Rp40.000
Unlimited Harian 500 + 200 MB 28 Hari	500 MB/hari + 200 MB/hari	24 Jam Semua Aplikasi	Ke Semua smartfren	28 hari	Rp60.000
Unlimited Harian 1 GB + 1 GB 28 Hari	1 GB + 1 GB 28 Hari	24 Jam Semua Aplikasi	Ke Semua smartfren	28 hari	Rp80.000
Unlimited Harian 1,5 GB + 1,5 GB 28 Hari	1,5 GB + 1,5 GB 28 Hari	24 Jam Semua Aplikasi	Ke Semua smartfren	28 hari	Rp100.000

Sumber: <https://www.smartfren.com/explore/product/super-4g-kuota/>

Baru-baru ini *Smartfren* mengeluarkan iklan hits buat paket internet miliknya dengan judul kuota *Unlimited Tanpa Tapi* yang antri ngedrop tengah bulan. Dalam iklan tersebut *smartfren* menyebutkan *Unlimited Tanpa Tapi* yang antri ngedrop tengah bulan namun tidak sesuai dengan kenyataan bahwa di setiap paket internet harian *unlimited smartfren* selalu terdapat batas pemakaian wajar. Penggunaan kata *Unlimited Tanpa Batas* dinilai dapat menggiring opini yang

berbeda pada audiens dan penggunaan kata *Unlimited Tanpa Batas* dirasa kurang cocok dikarenakan adanya batas pemakaian wajar dalam setiap paket internet *unlimited* harian *smartfren*.

Untuk itu yang perlu diperhatikan disini ialah bagaimana persepsi konsumen dalam mengevaluasi setiap iklan yang ditayangkan di media youtube. Hal ini dianggap penting dan patut diketahui perusahaan dalam upaya membangun persepsi positif terhadap produk yang diiklankan. Hal ini terlihat dari beberapa indikasi masalah seperti, apa yang diiklan kan tidak sesuai dengan kenyataan hal ini bisa di lihat dari adanya kata "*Unlimited Tanpa Tapi*". Imbasnya banyak konsumen yang kecewa dengan layanan *smartfren*. Bukti kekecewaan pengguna *smartfren* terdapat di kolom komentar video iklan *smartfren* versi *unlimited* tanpa tapi. Komentar Dian Hasmanah "*Unlimitednya ga sampe 1GB/hari. Masa lewat siang hari aja udah laammmbbbaaaaaatttt..... Internetnya*". Komentar Chrisye Kambey "*Unlimited tanpa tapi lebih baik vendor lain walau agak mahal tapi 24 jam aktif selama 30 hari*".

Maka dengan mempertimbangkan semua faktor diatas membuat peneliti untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "**Pengaruh iklan Semartfren versi "*Unlimited Tanpa Tapi*" di Youtube terhadap minat beli konsumen (Survei pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2018)**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latarbelakang masalah sebelumnya maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh iklan *Smartfren* versi “*Unlimited Tanpa Tapi*” terhadap minat beli konsumen (mahasiswa Universitas Satya Negeri Indonesia Fakultas Ilmu sosial dan Politik Angkatan 2018)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan *Smartfren* versi “*Unlimited Tanpa Tapi*” terhadap minat beli konsumen (mahasiswa Universitas Satya Negeri Indonesia Fakultas Ilmu sosial dan Politik Angkatan 2018)

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan data masukan yang bermanfaat khususnya bagi penulis dan masyarakat yang membaca penelitian ini yang tentu saja terlibat dalam proses komunikasi. Selain itu, mengetahui pengaruh daya tarik iklan dari informasi, bentuk iklan dan minat belanja konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang kemajuan ilmu pengetahuan. Khususnya tentang pengaruh minat beli dalam iklan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian secara praktis ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para mahasiswa dan masyarakat luas mengenai pengaruh iklan dalam minat beli.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan referensi dan sumber bacaan jurusan ilmu komunikasi periklanan di Universitas Satya Negara Indonesia

