

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada kehidupan masyarakat modern yang memasuki era globalisasi, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memegang peranan penting terutama dalam sebuah proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Perkembangan dunia teknologi sekarang ini juga sangat berpengaruh terhadap penyampaian informasi, masyarakat sangat membutuhkan informasi untuk menjalani kehidupan mereka, dan masyarakat juga dituntut untuk bijak dalam menyampaikan dan menerima informasi. Penerimaan informasi yang baik juga tidak terlepas dari pemilihan media informasi. Jika mediana tepat maka diharapkan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Semakin modern masyarakat, semakin meningkatnya pemenuhan masyarakat akan modernitas dan pemenuhan akan informasi, pengetahuan dan hiburan yang semakin meluas. Peningkatan di bidang teknologi, informasi, serta komunikasi mengakibatkan dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, dan waktu. Karena itu, agar informasi yang disampaikan dapat diterima serentak pada satu waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar atau pada komunitas global (masyarakat modern) menggunakan sebuah media baru, internet. Dengan begitu masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi dengan mudah dan

cepat. Terlebih dalam media elektronik, televisi merupakan salah satu media yang paling efektif karena selain dapat mendengar, pemirsa juga dapat melihat.

Dibanding dengan media lainnya, televisi dinilai lebih dapat memuaskan masyarakat dalam memperoleh informasi. Oleh karena itu masyarakat modern saat ini menjadikannya sesuatu yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupannya dan wajib untuk dimiliki. Pada awalnya, televisi nasional merupakan televisi yang dianggap paling dapat diandalkan sebagai sumber informasi utama masyarakat, tetapi seiring berkembangnya teknologi, media informasi baru mulai bermunculan, salah satunya yaitu aliran informasi digital melalui TV berlangganan (*satellite television* dan *cable television*). Perbedaan dengan siaran televisi nasional terletak pada cara beroperasinya, jika siaran televisi nasional melakukan siaran dan siapapun dapat mengakses siaran tersebut jika berada dalam jangkauan pemancarnya dan dapat dinikmati secara gratis. *Satellite* dan *cable television* (tv berlangganan) membatasi hak akses siarannya pada *audience* (masyarakat) tertentu yang membayar untuk berlangganan pada *satellite* dan *cable television* (tv berlangganan) tersebut. Penyiaran TV nasional dibiayai oleh iklan, sedangkan penyiaran TV berlangganan dibiayai oleh *audience* (pengguna TV berlangganan), meskipun sebagian dibiayai oleh iklan tetapi jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan TV nasional.

Sistem televisi berlangganan ada dua macam, yang pertama memakai sistem satelit yaitu dengan memasang parabola sebagai penangkap dan penerima sinyal dari satelit kemudian diolah melalui sebuah *decoder* yang sebagai pengolah dan memproses jaringan sinyal yang diterima oleh parabola yang akan diteruskan ke perangkat televisi. Yang kedua memakai sistem kabel, sistem ini cukup dengan

memasang *decoder* saja pada setiap pelanggan karena terdapat saluran transmisi dari operator yang menuju ketempat pelanggan. Televisi berbayar dengan media kabel tidak memerlukan peralatan tambahan apapun seperti parabola yang terdapat pada televisi satelit. Cukup dengan sebuah kabel sudah dapat di *sharing* mejadi beberapa televisi dan masing-masing televisi dapat memilih acaranya sendiri. Siaran yang dipancarkan juga masih berupa analog tapi beberapa sudah menggunakan sinyal digital sehingga kualitas gambar dan suaranya lebih bagus. Beberapa provider memberi nilai tambah layanan internet melalui sebuah modem (Wikipedia 2013)

Karena didasari dengan kemajuan teknologi tersebut sekarang ini masyarakat perlahan sudah mulai beralih menggunakan TV berlangganan. Bisnis tv berlangganan (*satellite* dan *cable television*) kian berkembang pesat. Pada tahun 2009 lalu, jumlah pelanggan tv berbayar di Indonesia hanya 920 ribu pelanggan. Jumlah ini terus berkembang, dan diperkirakan akan tumbuh 7% pada tahun 2014 menjadi 2,5 juta pelanggan. Angka pertumbuhan itu akan berkembang signifikan menjadi 9% pada tahun 2020 dengan total jumlah pelanggan TV berbayar mencapai 3,8 juta. Populasi di Indonesia sangat potensial dengan jumlah penduduk mencapai 245 juta jiwa, *gross domestic product* (GDP) perkapita 4,300 dolar AS (Rp 34.4 juta), dan kepemilikan TV mencapai 35 juta. Dari pertumbuhannya, pasar Indonesia palung dinamis dan mempunyai prospek yang bagus. Tahun 2006 lalu, pertumbuhan tv berbayar di Indonesia tertinggi di Asia Pasifik, yaitu sekitar 30%-40%. Angka itu jauh lebih tinggi dari Jepang yang sebesar 10%, Singapura sebesar 13%, dan Thailand sebesar 7% (Surabayapost 2011).

Bisnis TV berlangganan dikenal sebagai padat modal. Itu sebabnya, perusahaan yang bermodal kuat berani bersaing dalam bisnis ini. Dengan melihat peluang pasar tv berlangganan di Indonesia yang terlihat sangat menggiurkan maka persaingan ketat pun tidak dapat dihindarkan. Bahkan ada beberapa beberapa operator tv berbayar ilegal yang menetapkan harga sangat rendah dalam meraih peluang pasar.

Salah satu strategi yang dapat menghadapi persaingan pasar salah satunya adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), "*Promotion means activities that merits of the product and persuade market to buy it*". Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Bauran promosi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung (Kotler 2005), Iklan (*advertising*) merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Penjualan secara pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan pemasaran melalui penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Dharmmesta, 2007).

Dengan adanya strategi promosi yang dirancang dan dilakukan dengan baik, diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. American Marketing Association mendefinisikan minat beli sebagai sebuah rencana untuk melakukan pembelian produk atau brand tertentu yang dibangun lewat serangkaian proses pemilihan serta pengambilan keputusan. Kotler dan Armstrong (2010) mengatakan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara pilihan *brand* dan mungkin akan membentuk minat beli terhadap *brand* yang paling disukai.

Operator TV berlangganan (*satellite* dan *cable television*) yang ada di Indonesia saling berlomba untuk memperkenalkan produk mereka melalui promosi yang tepat dan berusaha menarik minat konsumen. Salah satu operator tv berlangganan (*satellite television*) di Indonesia yang melakukan promosi gencar gencaran adalah aora TV satelit. **aora TV Satelit** yang berada dibawah naungan PT Karyamegah Adijaya, merupakan saluran televisi satelit berjangkauan Nasional dan telah mendapatkan ijin penyiaran secara permanen dari Pemerintah Republik Indonesia. Setelah dinyatakan lulus dari uji kelayakan yang dilakukan tim antar departemen pemerintah, kemudian mulai siaran resmi secara komersial pada bulan

Desember 2010, **aora TV Satelit** menyajikan hiburan 24 Jam saluran untuk keluarga Indonesia

Berbekal SDM yang profesional didukung oleh tim dan infrastruktur yang sangat memadai **aora TV Satelit** membidik segmen pemirsa kelas menengah atau dalam istilah pemasaran dikenal sebagai kelompok B,C+ . Sehingga semakin menguatkan *positioning* komitmen bahwa TV berlangganan adalah milik semua keluarga Indonesia dari berbagai kalangan. **aora TV Satelit** saat ini menggunakan frekuensi Ku-Band, sehingga terbebas dari gangguan terestrial dan memiliki daya pancar yang kuat. Selain itu, untuk memberikan kepuasan dalam bentuk gambar yang baik dan suara yang jernih, aora menggunakan teknologi MPEG-4 untuk sistem kompresi gambarnya. (aora tv 2011)

Walaupun terbilang baru sebagai operator TV berlangganan di Indonesia, aora TV satelit terbilang sudah cukup mendapat tempat dihati masyarakat. Tentunya pencapaian ini dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya strategi promosi. Setelah melakukan observasi awal dengan mewawancarai 20 orang responden yang dipilih secara acak dengan kriteria masyarakat yang berdomisili di kota Padang, peneliti mendapatkan hasil bahwa ada 15 orang yang mengetahui promosi yang dilakukan oleh aora tv satelit yaitu periklanan, 18 orang mengetahui promosi penjualan oleh aora tv satelit, 10 orang mengetahui kegiatan hubungan masyarakat oleh aora tv satelit, 14 orang mengetahui kegiatan penjualan personal yang dilakukan aora tv satelit, dan 2 orang yang mengetahui kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh aora tv satelit. Dari kelima unsur bauran promosi, kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan kegiatan yang paling sedikit diketahui oleh responden.

Berdasarkan hasil dari observasi awal tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan hanya membahas empat unsur, yaitu meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan pribadi. Karena keempat unsur inilah yang dinilai paling dapat mewakili bauran promosi operator tv berlangganan yang berdampak langsung terhadap minat beli masyarakat.

Berdasarkan fenomena inilah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada aora TV Satelit) ”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *advertising* pada minat beli konsumen aora tv satelit?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* pada minat beli konsumen aora tv satelit?
3. Bagaimana pengaruh *public relation dan publicity* pada minat beli konsumen aora tv satelit?
4. Bagaimana pengaruh *personal selling* pada minat beli konsumen aora tv satelit?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* pada minat beli konsumen aora tv satelit.

2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* pada minat beli konsumen aora tv satelit.
3. Untuk mengetahui pengaruh *public relation* dan *publicity* pada minat beli konsumen aora tv satelit.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* pada minat beli konsumen aora tv satelit.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Diharapkan dapat membantu untuk lebih memahami tentang pengaruh *promotion mix* pada minat beli konsumen serta untuk memperkaya pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen khususnya dan pemasaran pada umumnya.
 - b. Untuk menambah ilmu pengetahuan, memperluas cakrawala berpikir, serta melatih kemampuan dalam melakukan penelitian secara ilmiah dan merumuskan hasil penelitian dalam bentuk tulisan.
2. Manfaat praktisi
 - a. Bagi perusahaan
Sebagai masukan kepada pihak perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Bagi peneliti lainnya

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh *promotion mix* terhadap minat beli konsumen.