

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Keberadaan globalisasi ekonomi dalam rangka mewujudkan perdagangan dunia yang bebas melahirkan era kompetisi dalam berbagai bidang usaha. Setiap perusahaan atau seorang pemasar memiliki konsep-konsep tersendiri dalam memasarkan sebuah produknya. Pada saat ini yang terjadi dalam perusahaan besar seringkali menghabiskan dana yang besar untuk mengiklankan produknya. Mulai dari iklan di televisi, iklan di berbagai surat kabar atau majalah atau pada media-media yang lain tujuannya hanya untuk memperoleh simpati konsumen tersebut, agar produk dari perusahaan dapat bisa diterima dan dapat menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program *campaign* komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut

dapat berupa *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh), *behavioral/conative* (tahap tindakan pembelian).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

Untuk menghasilkan suatu pemasaran yang baik selain memperhatikan struktur pemasaran diperlukan juga rumus konsep AIDA. Sasaran atau masyarakat dalam menerima pesan informasi haruslah melalui tahap-tahap rumus dalam konsep AIDA yaitu yang pertama, *Attention* berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran, untuk itu informasi atau media yang digunakan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus. Kedua, *Interest* yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh.

Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci.

Ketiga, *Desire* bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Informasi atau media yang digunakan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap informasi atau media yang digunakan. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Maka disinilah peran konsep AIDA menjadi konsep dasar dalam melakukan langkah-langkah memasarkan suatu produk. Dan ini harus dilakukan secara terintegrasi, setahap demi setahap. Penerapan konsep AIDA dapat diilustrasikan dalam contoh berikut (misal tentang produk shampoo merk

A) : Seorang mahasiswi saat santai di rumah tanpa sengaja melihat iklan produk shampoo merk A tersebut di televisi (*attention*) dalam iklan selingan acara sinetron. Melalui iklan tersebut (apalagi jika berulang-ulang) maka mahasiswi tersebut akan tahu/sadar bahwa ada produk shampoo bermerk A.

Keesokan harinya ketika tiba di kampus, dilihatnya banyak spanduk dan di kiri-kanan jalan dekat gerbang kampus terlihat begitu banyak umbul-umbul bertuliskan merk A yang merupakan merk shampoo tersebut yang semalam telah dilihatnya di televisi. Jelas spanduk dan umbul-umbul tadi membuat mahasiswi tersebut semakin sadar dengan shampoo merk A.

Setianya di kampus dilihatnya beberapa wanita berkaos dengan gambar atribut shampo merk A berjalan menghampiri mahasiswi tersebut. Wanita-wanita tersebut biasa disebut dengan SPG (*sales promotion girl*) menghampiri mahasiswi tersebut dengan sangat sopan, lalu memberikan 1 sachet kecil shampo merk A tersebut secara gratis (*sampling*) kepada mahasiswi tersebut. Tidak lupa para SPG tersebut pada saat memberikan *sampling* berusaha dengan penuh semangat memberi informasi tentang shampo merk A tersebut baik kualitasnya dan juga kelebihanannya dengan shampo merk lain yg sudah ada, di sini pemberian *sampling* bertujuan agar mahasiswi tersebut (target pasar) mau mencobanya, lalu merasakannya, sehingga nanti diharapkan timbul kecocokan dan ketertarikan (*Interest*).

Bersama dengan teman-teman mahasiswi tersebut berjalan-jalan dan mampir di supermarket untuk sekedar iseng dan juga untuk berbelanja.

Dilihatnya shampoo merk A terpajang di sana, tanpa disadari pikiran mahasiswi tersebut berjalan jauh ingat bahwa shampoo ini beberapa kali dilihat di televisi, pernah didengar di radio, dan juga pernah dilihat di majalah gadis kesukaannya, dan yang pasti mahasiswi tersebut pernah mencobanya (*sampling*). Betapa terkejutnya mahasiswi tersebut ketika menyadari bahwa

shampo merk A yang ada di supermarket yang ia kunjungi ternyata sedang melakukan promosi. Tertulis promosi “setiap membeli 1 shampo merk A maka dapat bonus 1”. Hal ini yang menyebabkan mahasiswi tersebut ingin sekali (berhasrat) untuk membeli shampo merk A tersebut (*desire*), selain itu juga karena setelah mahasiswi tersebut mencoba tempo hari, ternyata cocok. Akhirnya tanpa pikir panjang melakukan tindakan untuk membeli shampo tersebut ( *action*), selain karena menurutnya bagus dan juga karena sedang promosi sehingga harga jadi lebih murah.

Dalam memasuki dunia yang teknologinya sudah serba canggih dan cepat, sehingga tidak luput dari berkembangnya ilmu pengetahuan yang pada saat ini secara langsung mengakibatkan teknologipun ikut berkembang. Hal tersebut terbukti dengan munculnya alat-alat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia yang lebih modern, sehingga produk yang diciptakan disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan tuntutan yang terus berubah dan maju kearah yang lebih praktis, efisien dan efektif. Hal tersebut memunculkan produk dan jasa untuk komunikasi yang semakin marak, yaitu telepon genggam dan perusahaan operator yang menyediakannya. Pengguna jasa telekomunikasi pada saat ini tidak saja kalangan pengusaha atau bisnis, tetapi sudah suatu kebutuhan di semua kalangan.

Revolusi dan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses terbentuknya masyarakat yang modern. Masyarakat nampaknnya semakin terbiasa dengan mengakses informasi yang tepat, dimanapun dan kapanpun. Salah satu alternatifnya

dengan penggunaan seluler/*handphone*. Maraknya kartu telepon seluler dapat memberikan nilai plus pada pengusaha bisnis telekomunikasi. Dari sepuluh operator, hanya terdapat tiga operator yang memiliki pangsa pasar diatas 5% yaitu Telkomsel (55,6%), Indosat (24,6%), dan Excelcomindo (14,8%). Masing-masing operator tersebut bersaing dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan ([www.sinarharapan.com](http://www.sinarharapan.com)).

PT. Indosat Tbk. merupakan salah satu penyedia jasa telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Produk yang ditawarkan Indosat terdiri dari IM3 (prabayar), Mentari (prabayar), Matrix (pascabayar) dan StarOne (prabayar dan pascabayar). IM3 (Indosat Multi Media Mobile) merupakan salah satu produk dari Indosat yang diluncurkan pada tahun 2001 dalam mengelola layanan telepon seluler. IM3 mempunyai banyak fitur mulai dari transfer pulsa, fasilitas logging via ponsel, layanan Blackberry, layanan internet dengan 3G, GPRS, MMS, conference call, dan call divert. IM3 itu sendiri juga memiliki jangkauan yang sangat luas di seluruh Indonesia ([www.indosat.com](http://www.indosat.com)).

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012).**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, sebenarnya para pengguna telepon seluler sebelum membeli kartu perdana untuk memperoleh layanan yang disediakan oleh operator telepon seluler mempunyai banyak pertimbangan. Pertimbangan yang mereka lakukan adalah sebagai sikap berhati-hati sebelum mengambil sebuah keputusan dalam membeli sebuah produk.

Sebuah nomor langganan yang dimiliki oleh pengguna merupakan identitas yang mungkin akan sulit tergantikan dengan nomor lain. Bagi calon pengguna, mereka tentunya mempunyai banyak harapan terhadap penyedia layanan. Indosat sebagai penyedia layanan telepon seluler yang banyak menyediakan banyak layanan berupa jasa sesuai dengan keinginan para pengguna ataupun calon pengguna akan menjadi pilihan saat mengambil keputusan untuk membeli. Sehingga mereka akan memiliki jumlah pelanggan yang besar.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan konsep AIDA yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3. Apakah *Attention* (X1), *Interet* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012?

2. Berdasarkan konsep AIDA yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3. Apakah *Attention* (X1), *Interaset* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui konsep AIDA yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3 yaitu *Attention* (X1), *Interaset* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012.
2. Untuk mengetahui konsep AIDA yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3 yaitu *Attention* (X1), *Interaset* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap sturktur keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012.

### D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi yang diharapkan melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Aspek Teoritis

Meningkatkan dan menambah pengetahuan bagi penulis tentang permasalahan yang dihadapi suatu perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh penerapan AIDA terhadap keputusan pembelian dan sebagai informasi tambahan bagi para akademis lain yang mengambil tema serupa.

### 2. Aspek Praktis

Sebagai bahan masukan bagi penulis dalam bentuk pengaplikasian teori-teori yang sudah didapat di perkuliahan dengan promosi yang sesuai dengan kondisi di lapangan, sehingga membantu penulis untuk lebih mengenal promosi yang terjadi pada prakteknya.

## E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan sangat berguna dalam mempermudah pemahaman isi penelitian dan agar lebih jelas serta terfokus pada permasalahan yang sedang dibahas. Pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

### Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

### Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang berbagai landasan teori yang mendasari pembahasan tentang permasalahan yang diteliti, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Teori-teori yang digunakan berasal dari literatur-literatur yang ada baik dari perkuliahan maupun sumber yang lain.

### Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep variabel yang diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

### Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang digunakan dan pembahasan masalah yang diteliti.

### Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan juga disertai dengan saran-saran berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.