

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komputer di Indonesia makin berkembang. Sejak tahun 1976, Indonesia telah memasuki era informasi modern dengan beroperasinya SKSD PALAPA I. (www.bappenas.go.id/get-file-server/node/6549/, diakses pada tanggal 1 september 2013, pukul 20.00 WIB). Di era informasi ini, TI dan TK memegang peranan sebagai teknologi kunci (*enabler technology*). Perkembangan TI dan TK dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, termasuk dalam dunia pendidikan. Perkembangan TI dan TK yang sangat pesat ini, mau tidak mau, siap ataupun tidak siap, semakin deras aliran informasi dengan segala dampak positif dan negatifnya pada masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi di berbagai negara telah melahirkan kompetisi di bidang industri IT. Tabel 1.1 dibawah ini menunjukkan daya kompetitif industri IT di 64 negara termasuk di Indonesia.

Tabel 1.1
Daya Kompetitif Industri IT
Tahun 2007

Asia-Pacific		
Rank	Country	Score
1	Japan	72.7
2	South Korea	67.2
3	Australia	66.5
4	Taiwan	65.8
5	Singapore	63.1
6	New Zealand	57.5
7	Hong Kong	53.4
8	Malaysia	34.9
9	Thailand	31.9
10	India	29.1
11	Philippines	28.7
12	China	27.9
13	Sri Lanka	26.0
14	Indonesia	23.7
15	Pakistan	20.2
16	Vietnam	19.9

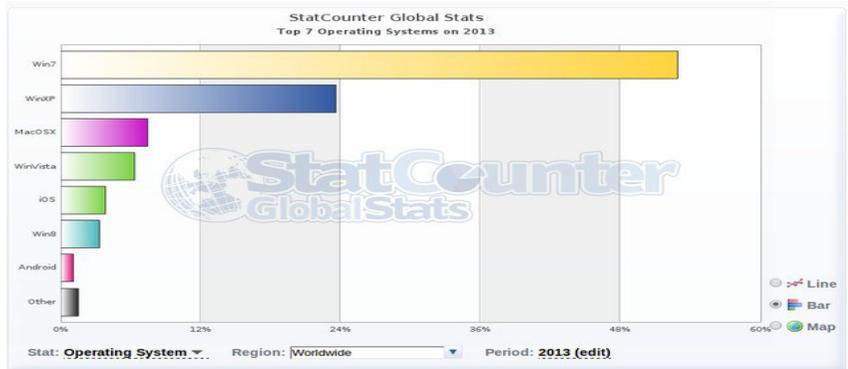
Sumber: Business Software Alliance

Dari tabel di atas Indonesia masuk kedalam urutan 14 ke dalam daya kompetitif IT. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia industri teknologi informasi cukup berkembang

dalam skala internasional. Daya kompetitif IT ini salah satunya dalam hal persaingan industri perangkat lunak (*software*) pada tahun 2012 diperkirakan persaingan ini semakin ketat. Hal tersebut dikarenakan ada kecenderungan industri IT yang turun langsung ke konsumen. Saat ini, industri aplikasi semakin berkembang seiring dengan menjamurnya perangkat-perangkat yang berisi berbagai pengembangan aplikasi. Industri *software* di Indonesia dapat dikerjakan mulai dari dua orang hingga ratusan orang. Sedangkan model bisnis, meliputi beberapa jenis. Pertama, *Custom Software*, yakni membuat *software* untuk pelanggan sesuai pesanan. Kedua, *Semi Custom*, yaitu pihak pembuat sudah mempunyai *template* dari *software* yang dibuat, dan tinggal menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Ketiga, *Product Software*, yaitu pembuat *software* membuat satu macam *software* kemudian dijual ke banyak pengguna. (<http://teknologi.news.viva.co.id>, diakses pada tanggal 6 September 2013, pukul 09.32 WIB)

Microsoft Windows adalah salah satu jenis *software* sistem operasi komputer berbasis GUI (*Graphical User Interface*) yang paling banyak digunakan oleh *user* didunia. Hal ini ditunjukkan pada data berikut ini.

Gambar 1.1
Top 7 Operating System on 2013



Sumber: StatCounter Global Stats

Sebanyak 48% *user* menggunakan windows sebagai *operating system*, Hal ini lah yang menjadi salah satu alasan penulis untuk meneliti iklan windows. Salah satu produk terbaru windows yang paling baru diluncurkan adalah Windows 8, yang diluncurkan pada 26 Oktober 2012.

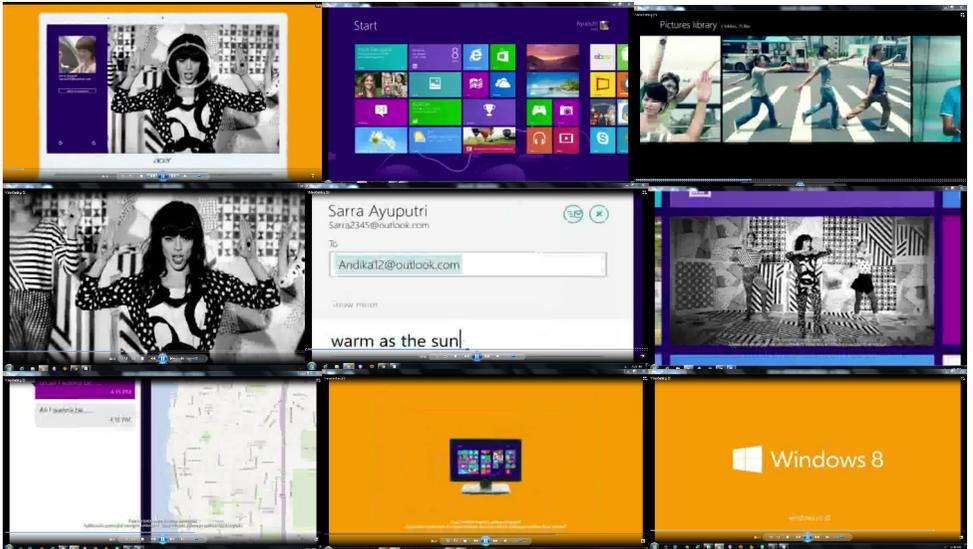
Iklan merupakan salah satu jenis alat komunikasi pemasaran utama yang digunakan Windows untuk memasarkan salah satu varian produknya yaitu Windows 8. Iklan sendiri dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun

maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana *audiens* akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan tersebut (Morissan, 2010:17-18).

Windows 8 meluncurkan iklannya dalam beberapa versi, yaitu versi Lenka, versi berbagi cinta bersama windows dan versi India. Versi pertama adalah versi iklan dengan *backsong* dan *endoser* Lenka yang memperkenalkan Windows 8 berupa *teaser* untuk memperoleh atensi dari masyarakat. Berikut cuplikan iklannya :

Gambar 1.2

Iklan Windows 8 Versi Lenka



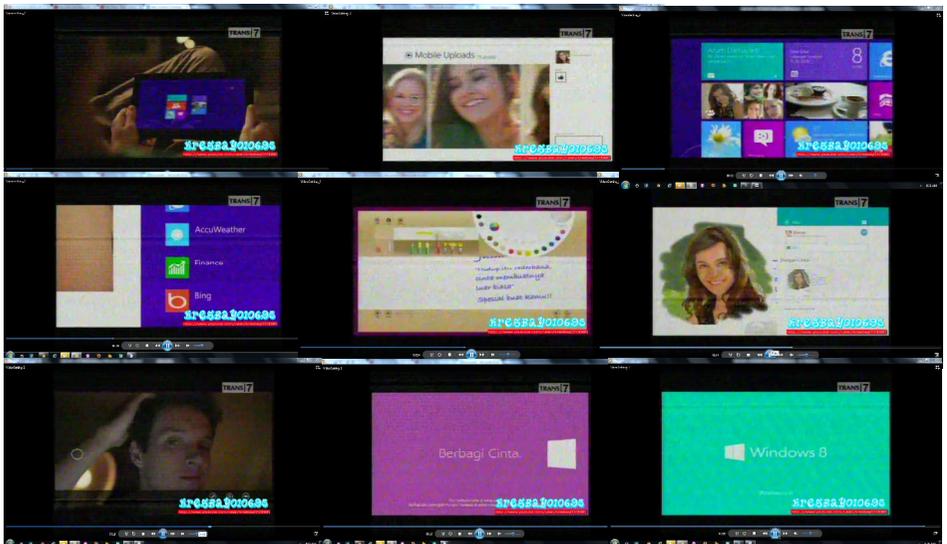
Sumber : www.youtube.com diakses pada tanggal 30 Agustus 2013 pukul 12.00 WIB

Tujuan iklan versi Lenka ini adalah untuk memberikan informasi produk berupa fitur-fitur seperti gambar di atas, selain itu juga kelebihan-kelebihan produk dijelaskan pada lirik lagu *Everything at Once*.

Versi iklan Windows 8 yang kedua ini bertemakan “Berbagi Cinta dengan Windows 8”, yang ditegaskan pada

tagline di akhir iklan. Iklan ini tetap menggunakan *backsong* untuk merepresentasi kedinamisan yang diusung oleh produk tersebut. Pada iklan tersebut, Windows 8 mulai memperkenalkan produknya lebih dalam berupa fitur-fitur aplikasi dari Windows 8 tersebut dan berikut cuplikan iklannya:

Gambar 1.3
Iklan Windows 8 “Berbagi Cinta dengan Windows 8”



Sumber : www.youtube.com diakses pada tanggal 30 Agustus 2013 pukul 12.00 WIB

Iklan Windows 8 versi ketiga yakni iklan versi India. Pada iklannya kali ini Windows 8 menggunakan *backsong* *Aagey Se Right Kyu Darta Hai Tu Yaar* dengan menggunakan dua talent untuk menari sebagai daya tarik dari iklan versi India tersebut, berikut cuplikan iklannya:

Gambar 1.4
Iklan Windows 8 Versi India



*Sumber : www.youtube.com diakses pada tanggal 30 Agustus
2013 pukul 12.00 WIB*

Cuplikan-cuplikan iklan di atas merupakan beberapa iklan televisi yang ditayangkan di Indonesia. Menurut Morissan (2010:364), iklan televisi memiliki beberapa komponen yaitu video dan audio tersebut harus bekerja sama dalam menciptakan dampak yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan pengiklan. Morissan juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa unsur-unsur iklan televisi yang terkandung dalam komponen video dan audio. Berikut penulis aplikasikan ketiga iklan di atas apakah ketiga iklan tersebut sudah atau belum memenuhi unsur-unsur iklan televisi yang terkandung dalam komponen video dan audio :

Tabel 1.2
Unsur-Unsur Iklan Televisi Yang Terdapat Dalam
Komponen Video Dan Audio

Iklan	Unsur-unsur Iklan Televisi			
	Pesan Iklan	Efek Suara dan Musik	Ilustrasi Cerita	Bintang Iklan
Windows 8 versi Lenka	Pesan pada iklan berupa pesan-pesan non verbal yaitu tampilan-tampilan fitur produk yang sangat informatif serta tagline iklan “Semuanya Bersamaan dengan Windows 8”	Menggunakan <i>backsong</i> yang dinyanyikan oleh Lenka berjudul <i>Everything at once</i>	Iklan diawali dengan penampilan dari penyanyi Lenka kemudian diselingi oleh penampilan fitur-fitur produk dan diakhiri oleh <i>tagline windows</i>	Penyanyi terkenal asal Australia yaitu Lenka
Windows	Pesan iklan	Iklan ini	Dari awal	Bintang

<p>8 versi 'Berbagi Cinta dengan Windows 8'</p>	<p>non verbal dengan memberikan informasi mengenai produk secara lebih dalam</p>	<p>menggunakan <i>backsong</i> yang berjudul <i>Highly Sensitive</i> yang dinyanyikan oleh Mallu Magalhaes</p>	<p>iklan sampai akhir iklan berisi informasi mengenai produk windows 8</p>	<p>iklan bukan selebritis populer seperti bintang iklan pada versi sebelumnya</p>
<p>Windows 8 versi India</p>	<p>Pesan iklan non verbal , yakni pesan disampaikan secara tersirat dengan hanya menampilkan gambaran produk sebagai informasi</p>	<p>Iklan ini menggunakan <i>backsong</i> <i>Aagey Se Right Kyu Darta Hai Tu Yaar</i></p>	<p>Iklan ini menampilkan dua orang <i>talent</i> yang menari dengan diiringi dengan lagu India dan diselingi oleh fitur-fitur dari produk windows 8</p>	<p>Wanita di Iklan Windows 8 versi India ini bernama Payal Balse, seorang Dancer (Urban Street) di Indi dan pria diiklan ini bernama</p>

				Prosenjit Kundu seorang guru tari di India
--	--	--	--	--

Sumber :Hasil Pengamatan Penulis

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap ketiga iklan Windows 8 dalam berbagai versi, versi Lenka lah yang paling menarik bagi penulis. Karena dari ketiga versi iklan tersebut hanya pada iklan ini dibintangi langsung oleh penyanyi lagu yang dijadikan *backsong*.

Selain itu, iklan windows 8 versi Lenka juga dianggap berhasil menarik perhatian publik, keberhasilan iklan Windows tidak terlepas dari pengisi soundtracknya, yakni Lenka, penyanyi terkenal asal Australia. Meskipun lagu *Everything At Once* dirilis Lenka pada tahun 2011, namun Windows 8 mampu membuatnya menjadi *communication branding* yang jitu. Terbukti dari banyaknya orang mencari video iklan windows 8 Lenka versi Indonesia di internet. Kelebihan iklan Windows 8 versi Indonesia adalah gabungan konten bernuansa global yang diwakili oleh potongan potongan video klip Lenka serta cuplikan kata-kata yang

menunjukkan iklan itu dibuat khusus untuk pasar Indonesia. Hal ini menyebabkan iklan terlihat sangat relevan untuk diterima kalangan mana pun. Bernuansa global, menyentuh sisi humanis masyarakat Indonesia, dan mudah diingat karena diiringi lagu yang nyaman di telinga. (<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2013/01/24/iklan-windows-8-sebuah-inovasi-baru-microsoft-527318.html>, diakses tanggal 25 Oktober 2013, pukul 14.39 WIB).

Pada awalnya periklanan hanya dapat dilakukan dimedia radio, surat kabar, koran atau majalah, pamflet-pamflet maupun selebaran yang diedarkan kepada konsumen. Namun sejak munculnya stasiun TV swasta, para pemasar mulai mengalihkan medium periklanan mereka ke televisi. Kehadiran stasiun televisi swasta yang semakin marak bermunculan di Indonesia telah merubah pola pikir pemasar yang ingin melakukan periklanan secara intensif, televisi dianggap mampu menampilkan pesan-pesan yang ingin disampaikan pemasar ke konsumen yang lebih efektif. Untuk menghindari kecenderungan konsumen yang hobi mengganti *channel* ketika stasiun televisi mendadak menyiarkan iklan komersial, maka dibutuhkan kreativitas dalam suatu iklan untuk menghasilkan suatu daya tarik perhatian dari pemirsa, misalnya dengan menggunakan *backsong* atau *jingle* iklan yang mampu menarik perhatian, atau mungkin membuat alur

cerita iklan yang mudah diingat dan menggunakan bintang iklan yang sedang banyak digemari.

Dari beberapa versi iklan yang diluncurkan oleh Windows ini, salah satu tujuannya adalah untuk menimbulkan keinginan dari konsumen untuk membeli produk Windows tersebut. Hal ini lah yang disebut dengan minat beli yakni sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tersebut, serta berapa unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Durianto,dkk. 2003:104).

Minat beli merupakan kemampuan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yaitu membeli, produsen dapat menimbulkan dorongan itu dengan berbagi cara salah satunya dengan iklan, namun tidak semua iklan berhasil melakukan hal tersebut.

Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif yang seringkali menjadi *trendsetter* gaya hidup di Tanah Air. Bandung diproyeksikan menjadi metropolitan. Sebagai metropolitan, perekonomian Bandung tidak hanya digerakkan oleh aktivitas ekonomi penduduk setempat, melainkan juga oleh penduduk di kota-kota sekitarnya. Bandung sebagai kota tujuan wisata, terutama wisata belanja, perekonomian digerakkan oleh para wisatawan domestik. Bandung sebagai kota *Trendsetter* gaya hidup, kerap dijadikan barometer untuk suksesnya sebuah penetrasi produk dan kegiatan *brand*

activation atau *event marketing* (*Majalah marketing mix* 08 VI Agustus 2009, hal:43-44). Karena alasan tersebut penulis memilih kota Bandung untuk tempat penelitian.

Berkaitan dengan kasus di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan Windows 8 Versi Lenka Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh iklan Windows 8 versi Lenka di media televisi apabila ditinjau dari pesan terhadap minat beli konsumen ?
2. Seberapa besar pengaruh iklan Windows 8 versi Lenka di media televisi apabila ditinjau dari ilustrasi cerita terhadap minat beli konsumen ?
3. Seberapa besar pengaruh iklan Windows 8 versi Lenka di media televisi apabila ditinjau dari efek suara dan musik terhadap minat beli konsumen ?
4. Seberapa besar pengaruh iklan Windows 8 versi Lenka di media televisi apabila ditinjau dari bintang iklan terhadap minat beli konsumen ?

5. Seberapa jauh minat beli konsumen pada iklan Windows 8 versi Lenka di media televisi?
6. Bagaimana *attention, interest, desire, decision* dan *action* (AIDDA) pada proses minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud dan tujuan untuk memfokuskan permasalahan dengan hasil akhir adalah laporan akhir. Adapun maksud dan tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh iklan Windows 8 versi Lenka di media televisi apabila ditinjau dari pesan iklan terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh iklan Windows 8 versi Lenka di media televisi apabila ditinjau dari ilustrasi cerita terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh iklan Windows 8 versi Lenka di media televisi apabila ditinjau dari efek suara dan musik terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh iklan Windows 8 versi Lenka di media televisi apabila ditinjau dari bintang iklan terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui Seberapa jauh minat beli konsumen pada iklan Windows 8 versi Lenka di media televisi.

6. Untuk mengetahui bagaimana *attention, interest, desire, decision* dan *action* (AIDDA) pada proses minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini penulis berharap bahwa hasilnya dapat memberi kegunaan bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis dalam hal mempraktikkan teori-teori yang telah diterima oleh penulis selama ini serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dari teori-teori yang diperoleh

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif dimasa yang akan datang bagi Microsoft Company

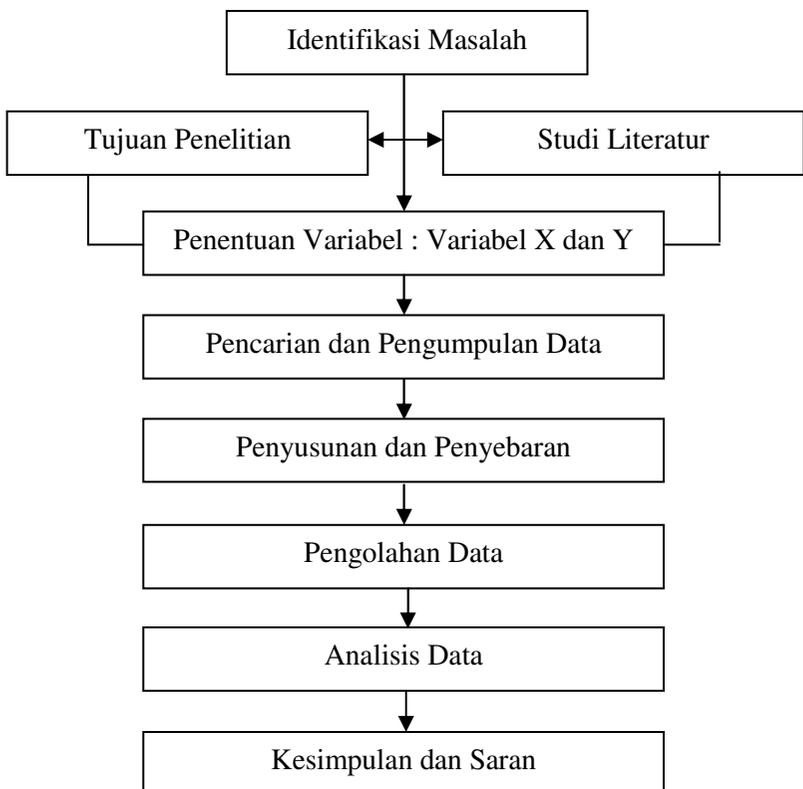
3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai pengaruh *jingle* terhadap pemahaman masyarakat.

1.5 Tahapan Penelitian

Berikut ini merupakan tahap-tahap proses peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian :

Gambar 1.5
Tahapan Penelitian



1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Kota Bandung. waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan Agustus 2013 hingga bulan November 2013.