

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Kehadiran media cetak dan media elektronik merupakan hal yang serius bagi pihak manajemen dalam suatu perusahaan, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas barang dan jasa yang perusahaan tawarkan. Pihak manajemen perusahaan tidak hanya melakukan strategi *Positioning* sebuah produk dipasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian para konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Bauran komunikasi pemasaran tersebut terdiri atas penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*.

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa, menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk, sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam komunikasi, tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Meskipun dalam praktiknya, sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka AIDDA memiliki kualitas yang diinginkan. Untuk dapat merumuskan pesan, membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Televisi merupakan salah satu media yang paling di gemari baik anak-anak, remaja bahkan orang dewasa, tidak heran media televisi merupakan salah satu media yang dipilih perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Meskipun biaya yang dikeluarkan tidak sedikit, namun iklan di

televisi dirasa lebih efisien dan efektif karena dalam durasi yang relatif singkat iklan tersebut dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, sehingga konsumen dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan tentang produk tersebut.

PT XL Axiata Tbk (dahulu PT Excelcomindo Pratama Tbk), atau disingkat XL, adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, XL Axiata menjadi yang terbaik di wilayah Asia, dan dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad dengan saham sebesar 66,55% dan selebihnya menjadi milik publik dengan saham sebesar 33,45%, serta merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Selain itu XL adalah satu-satunya operator seluler yang memiliki jaringan serat optik terluas yang membuatnya menjadi yang pertama di Indonesia dalam menyediakan layanan telekomunikasi berbasis 3G. XL telah berhasil meraih berbagai penghargaan serta pengakuan dari industri telekomunikasi dan pemerintah sebagai bukti komitmen bisnis. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar.

Jurusan Akuntansi Program D-III merupakan salah satu jurusan yang ada di Politeknik Negeri Sriwijaya dengan jumlah mahasiswa sebanyak 535 mahasiswa, Jurusan Akuntansi ini merupakan salah satu jurusan memiliki jumlah mahasiswa terbanyak setelah jurusan Administrasi bisnis yang jumlahnya 573 mahasiswa dan berdasarkan hasil survey yang dilakukan penulis terdapat 120 mahasiswa yang menggunakan kartu XL pada Jurusan Akuntansi Program D-III atau sebesar 22,43% dan sisanya sebesar 77,57% atau sejumlah 415 mahasiswa menggunakan provider lain sedangkan pada jurusan Administrasi Bisnis terdapat 112 mahasiswa yang menggunakan kartu XL atau 19,55% dan sisanya sebesar 80,45% atau sejumlah 461 mahasiswa menggunakan provider lain, sehingga pengguna kartu XL yang terbanyak terdapat pada Jurusan Akuntansi. Oleh karena mahasiswa Jurusan Akuntansi Program D-III lebih banyak menggunakan kartu XL dari mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis, maka penulis menentukan objek penelitian pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Program D-III. Berdasarkan uraian tersebut dan fenomena yang terjadi yaitu maraknya persaingan perang tarif

dan layanan antar provider melalui iklan media televisi, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui mengenai “**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL PADA MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI PROGRAM D-III POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Akuntansi Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Mengingat luasnya masalah pemasaran ini dan supaya pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan di Televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Akuntansi Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan di Televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Akuntansi Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a. Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai media periklanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Akademis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan terutama mengenai masalah media periklanan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Akuntansi Program D-III, adapun objek dari penelitian ini adalah yang pengguna Kartu XL yang berstatus sebagai Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Akuntansi Program D-III .

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau informasi dimaksudkan untuk kelengkapan data, karena hal itu akan mempengaruhi kualitas analisis penelitian. Metode penelitian yang digunakan penulis, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Akuntansi Program D-III yang menggunakan Kartu XL dengan mendata keseluruhan kelas di Jurusan Akuntansi Program D-III. Data yang diambil dalam observasi merupakan data primer. Menurut Syahirman (2008:103), “Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya”. Disini penulis mendapatkan data tentang lingkungan, aktivitas mahasiswa dalam menggunakan ponsel, paket-paket kartu XL yang digunakan mahasiswa, serta berbagai keterlibatan mereka dengan kartu XL.

b. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi kepada konsumen atau pengguna kartu XL pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Akuntansi Program D-III. Data yang diambil dalam kuesioner adalah berupa data primer karena hasil dari kuesioner tersebut merupakan jawaban langsung dari para responden sebagai sampel yang telah dipilih. Data yang penulis dapatkan berupa data responden yang mengisi kuesioner, tanggapan responden terhadap iklan kartu XL di televisi, tanggapan responden dalam keputusan pembelian kartu XL serta bagaimana pengaruh iklan kartu XL di televisi terhadap pembelian kartu XL.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca, mempelajari serta mengutip kalimat dan pendapat dari buku-buku literatur, jurnal dan artikel yang dianggap penting bagi penulis dan berhubungan dengan judul yang diambil dalam pembuatan laporan ini. Data yang diambil dalam studi kepustakaan adalah berupa data sekunder. Menurut Syahirman (2008:108), "Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi". Data sekunder disini berupa laporan, jurnal serta artikel yang berhubungan dengan laporan, dimana data tersebut sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Disini penulis mendapatkan data tentang teori-teori pemasaran, periklanan, keputusan pembelian, dan teori lain yang berhubungan dengan judul yang diambil dalam laporan ini yang digunakan sebagai landasan teori atau sebagai pedoman dan evaluasi dalam penelitian ini.

1.5.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam menganalisa data, penulis menganalisa populasi yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Akuntansi Program D-III yang menggunakan kartu XL, yaitu dengan jumlah 120 mahasiswa dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Jurusan Akuntansi
Program D-III Pengguna Kartu XL

No	Semester	Jumlah Pengguna Kartu XL
1	2	43
2	4	37
3	6	40
Jumlah		120

Sumber: Data Primer diolah, 2014

2. Sampel

Menurut Suharso (2009:61) untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf kesalahan (10%)

Berdasarkan tabel 6.1, maka pengambilan sampel dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{120}{1+120(0,1)^2}$$

$$n = 54,545455$$

$$n = 55 \text{ (hasil pembulatan)}$$

Jadi sampel yang diambil adalah berjumlah 55 mahasiswa yang disebut sebagai responden.

Selain itu, teknik sampling yang digunakan penulis adalah teknik *Probability Sampling* yaitu dalam hal ini adalah teknik *Simple Random Sampling*. Teknik *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (dianggap homogen).

1.5.3 Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menganalisis data kuantitatif. Menurut Yusi dan Idris (2010:4), Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).

Skala yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Akuntansi Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya adalah skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 1.2
Pengukuran Skala Likert
Pernyataan Positif

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yusi (2009:79)

Analisis regresi linear sederhana digunakan oleh peneliti, regresi linier sederhana adalah suatu pola hubungan yang berbentuk garis lurus antara suatu variabel yang diramalkan (Y) dengan satu variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas (X). Menurut Yusi (2010:112) persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian kartu XL)
 X = Variabel bebas (iklan di televisi)
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi

Selanjutnya, untuk mengukur besarnya hubungan antara variabel X dan Y, penulis menggunakan korelasi Pearson atau Product Moment Correlation. Menurut Yusi (2010:98) Korelasi Pearson dapat dihitung dengan menggunakan formula:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Menurut Riduan dan Akdon (2009:124), korelasi PPM (*Pearson Product Moment*) dilambangkan (r) dengan ketentuan r tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ 1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna, r = 0 artinya tidak ada korelasi, dsan r = 1 berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan interpretasi Nilai r sebagai berikut:

Tabel 1.3
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interpretasi	Keterangan
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,40 – 0,59	Cukup Kuat
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat rendah

Sumber: Riduan dan Akdon (2009:124)