



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin mudahnya komunikasi mendapatkan informasi-informasi terkini dengan menggunakan media massa, baik itu cetak, elektronik dan internet. Melihat kondisi tersebut pihak produsen memanfaatkan media untuk mempromosikan produk mereka.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk menawarkan produknya agar menarik konsumen adalah melalui iklan. Iklan merupakan komunikasi satu arah yang berisi serangkaian pesan melalui kata, gambar, dan suara yang dikemas secara menarik, informatif, menggelitik, terkadang lucu sekaligus mendorong penasaran pada konsumen. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas.¹

Ada berbagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan iklan. Diantaranya adalah media cetak (majalah, koran), media siaran (televisi, radio) media periklanan alternatif atau periklanan ruang terbuka (papan reklame, poster, iklan transit seperti; poster *subway*, iklan di halte, di bus, maupun di terminal) dan media baru (internet).²

Terdapat sejumlah alasan perusahaan lebih memilih memasang iklan di media massa dari pada media lainnya. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Kedua, iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik

¹ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 18

² Monlee Lee, Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 195



simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Ketiga, kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.³

Hal ini berlaku pula di dalam persaingan industri telepon pintar atau *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, dengan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon.⁴

Dalam perkembangannya, inovasi, kualitas, atribut dan tingkat harga produk menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen *smartphone*, agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna *smartphone*. Kemajuan teknologi dalam hal efisiensi biaya dan inovasi sangat mendukung pertumbuhan bisnis *smartphone*. Selain itu, adanya perubahan seperti kemajuan di bidang pendidikan, peningkatan pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan *smartphone*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *smartphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *smartphone* sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal

³ *Ibid.*, 19

⁴ PT Portal Biz Nusantara, "Pengertian Smartphone", Dalam <http://klikklik.com/content/66-pengertian-smartphone> (diakses 14 Februari 2017)



di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali.

Fakultas Dakwah dan Komunikasi adalah salah satu fakultas yang terdapat di UIN SUSKA. Terdapat 1.296 jumlah Mahasiswa yang terdiri di dua angkatan aktif saat ini yakni (2015 dan 2016). Menurut pengamatan awal penulis yang dilakukan dengan melakukan survei terhadap mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2015 dan 2016 bahwa sebagian besar Mahasiswa FDK pada angkatan tersebut memiliki *smartphone*.

Pemilihan subjek mahasiswa ini karena *smartphone* merupakan kebutuhan mahasiswa dalam mencari informasi mengenai perkuliahan dan penunjang proses belajar mengajar, serta mahasiswa menggunakan *smartphone* sebagai bagian dari eksistensi diri mereka seperti berswa kamera (*selfie*), game online, dan aktif di sosial media (instagram, twitter, facebook, dan lain-lain). Selain itu Mahasiswa adalah sasaran yang baik karena mereka telah selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Hal itu disebabkan oleh kemampuan daya beli dan kebutuhan yang mereka perlukan. Mahasiswa juga memiliki pengetahuan mengenai *smartphone* terbaru dan tentunya iklan merupakan hal yang biasa diperhatikan mahasiswa dalam menerima informasi mengenai iklan *smartphone* di berbagai media.

Mahasiswa yang heterogen memiliki keinginan yang berbeda, walaupun dalam pemenuhan kebutuhan sekunder seperti *smartphone* mereka akan berusaha untuk memilikinya. Hal itu karena adanya pengaruh dari media massa. Sebab inilah mahasiswa mengandalkan media massa untuk mendapatkan informasi dalam memilih dan memutuskan membeli *smartphone* yang sesuai dengan mereka. Dengan demikian keputusan pembelian merupakan masalah yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan apapun.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan di Media Massa Terhadap**

Keputusan Pembelian *Smartphone* oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU”

B. Penegasan Istilah

Agar tidak menimbulkan kesalahan penafsiran pembaca terhadap hasil penelitian ini, maka penulis perlu mengemukakan penjelasan istilah yang sesuai dengan judul penelitian yang dilakukan. Berikut ini beberapa istilah yang berkaitan langsung dengan judul penelitian penulis, yakni:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.⁵

2. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.⁶

3. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi.⁷

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dalam memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁸

⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Radja Grafindo Persada, 2010), 165

⁶ Morissan, *Op.Cit.*, 17

⁷ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 126

⁸ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. *Smartphone*

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer.⁹

6. Fakultas Dakwah dan Komunikasi atau di singkat FDK

FDK adalah salah satu fakultas yang terdapat di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh iklan di media massa terhadap proses keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau?
- b. Apakah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau membutuhkan *smartphone* sehingga mencari informasi melalui iklan di media massa?
- c. Apakah iklan *smartphone* di media massa dan jenis *smartphone* yang dikeluarkan bervariasi sehingga mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau melakukan keputusan pembelian?

2. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya masalah yang timbul dari penelitian, sebagaimana yang telah disebutkan diatas maka dirasa perlu diadakan batasan masalah. Oleh karena itu penulis membatasinya pada masalah pengaruh iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau angkatan 2015 dan 2016.

⁹ PT Portal Biz Nusantara, "Pengertian Smartphone", Dalam <http://klikklik.com/content/66-pengertian-smartphone> (diakses 14 Februari 2017), *Loc.Cit*



3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah disebutkan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah ada pengaruh iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau angkatan 2015 dan 2016 ?

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau angkatan 2015 dan 2016.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh iklan di media massa dalam keputusan pembelian *smartphone*.
2. Sebagai informasi, referensi serta tinjauan pustaka untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan tema.
3. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau.

b. Kegunaan Praktis

1. Mampu memberikan gambaran pada pembaca mengenai seberapa besar pengaruh iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* yang nantinya dapat digunakan sebagai pengaplikasian dalam melakukan pembelian produk *smartphone*.
2. Memberikan kontribusi berupa pemanfaatan iklan di media massa sebagai sarana pertukaran informasi dan mempengaruhi konsumen khususnya tentang produk *smartphone*.



E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah; Penegasan Istilah; Permasalahan yang terdiri atas Identifikasi Masalah, Batasan Masalah dan Rumusan Masalah; Tujuan dan Kegunaan Penelitian; dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang Teori; Kajian Terdahulu; Defenisi Konsepsional dan Operasionalisasi Variabel; dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis dan Pendekatan Penelitian; Lokasi dan Waktu Penelitian; Populasi dan Sampel; Teknik Pengumpulan Data; Uji Validitas; dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang Kesimpulan, dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN