

BAB I

PENDAHULUAN

4

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia periklanan tidak dapat dipisahkan dari fungsi-fungsi pemasaran pada umumnya, yang secara sederhana dapat diartikan berperan sebagai suatu jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Dari sekian banyak tahap dalam pemasaran yang meliputi mulai dari penciptaan suatu produk hingga fungsi-fungsi purna jual, periklanan adalah salah satu yang memegang faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa, karena menjadi salah satu yang pertama dalam proses pengenalan produk atau jasa tersebut kepada jaringan distributor, penjual, maupun target marketnya.

Aktivitas periklanan meningkat seiring dengan bertambahnya populasi masyarakat, berkembangnya toko-loko dengan skala beragam, produksi massal, membaiknya kondisi transportasi, serta pesatnya pertumbuhan media-media massa baik cetak maupun elektronik. Yang terakhir ini dapat dikatakan tumbuh dan berkembang bersama-sama karena eratnya kaitan antara media massa dengan periklanan, dimana iklan dapat menjadi penentu hidup-matinya media massa pada umumnya. Demikian dunia modern saat ini tergantung pada kehidupan periklanan, karena tanpanya produsen dan distributor tidak dapat menjual produknya, konsumen tidak akan tahu mengenai produk tersebut (atau

sulit mengingat suatu produk tertentu untuk konsumsi yang berkesinambungan), sehingga dunia perdagangan dan industri yang menopang aspek-aspek kehidupan dewasa ini akan runtuh. Produksi massal membutuhkan konsumsi massal pula, yang pada gilirannya memerlukan periklanan terhadap pasar massal melalui media massa.'

Karena sasaran dari iklan komersil adalah (calon) konsumen, maka dalam tulisan ini penulis ingin mengetahui seberapa jauh peranan iklan dalam mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Periklanan secara umum adalah gabungan antara riset pemasaran, media, dan kreatifitas. Iklan yang dihasilkan dikomunikasikan pada calon konsumen dan target market tertentu, dan seperti yang kita ketahui adalah bahwa dalam setiap bentuk komunikasi ada kemungkinan terjadinya kesalah-pengertian, penvelewengan makna, maupun ambiguitas. Dalam suatu komunikasi dua arah secara langsung, kemungkinan-kemungkinan di atas lebih dapat diminimalkan atau diantisipasi, karena adanya faktor bolak-balik yang memungkinkan koreksi maupun penjelasan secara langsung, agar maksud yang disampaikan dapat diterima dengan sesedikit mungkin pergeseran maksud. Namun dalam periklanan, sebagian besar merupakan suatu komunikasi yang sedikit banyak berjalan secara

¹ Frank Jefkins, "Advertising", 4th edition, Pearson Education Limited, 2000, p.2.

satu arah. Jika suatu iklan mengandung hal-hal yang dapat menyimpangkan maksud dan tujuannya dalam mempengaruhi konsumen, maka iklan tersebut dapat dikatakan gagal atau kurang efisien karena konsumen berada dalam posisi penerima informasi, dan bukan dalam komunikasi dua arah dengan iklan atau pengiklan. Kesalah pahaman akan mengurangi efisiensi dan efektifitas proses pemasarannya, atau bahkan dapat berakibat fatal terhadap produk yang diiklankan.

Salah satu hal lain yang menjadi tantangan dalam bidang periklanan adalah persepsi masyarakat dewasa ini terhadap iklan. Seiring dengan meningkatnya tingkat inteligensi dan kekritisian konsumen, telah timbul suatu anggapan yang mengidentikkan iklan dengan usaha-usaha untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa dengan menyelubungi keiemanan-kelemahannya terhadap konsumen. Dalam hal media elektronik misalnya, persepsi negatif ini dapat dicermati dari suatu fenomena bahwa pemirsa televisi pada umumnya memindahkan saluran televisi ke channel yang lain (mengingat bahwa hingga saat ini jumlah stasiun televisi swasta telah mencapai 10 perusahaan), atau melakukan kegiatan lain ketika suatu sesi iklan ditayangkan. Ini mungkin disebabkan karena memang tingginya tingkat pelanggaran etika dalam iklan-iklan yang terkesan membodohi konsumen, sedangkan konsumennya sendiri telah semakin kritis dalam menghadapinya. Kemungkinan lain, dewasa ini sejalan dengan perkembangan pesat dunia ekonomi dan perdagangan terdapat sedemikian banyak informasi dalani berbagai jenis dan skala yang dijejalkan ke hadapan konsumen melalui

berbagai macam cara. Keduanya bisa berdampak serupa, yaitu kecenderungan timbulnya sikap apatis terhadap iklan. Dalam hal kreativitas penggarapan iklan pun seringkali terbentur pada segmen-segmen konsumen yang sangat kompleks di Indonesia. Padahal tentu dibutuhkan iklan dengan tingkat kompleksitas dan gaya yang berbeda-beda untuk setiap segmen konsumen tersebut.

Dengan demikian masalah dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Variabel-variabel iklan mana saja dari suatu produk yang mempengaruhi keputusan konsumen?
- 2) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan, terutama yang ditayangkan secara visual di media elektronik?
- 3) Apakah iklan yang akan dibahas ini dapat dikatakan baik oleh pemirsa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui variabel-variabel iklan yang paling berperan terhadap keputusan (calon) konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Mengetahui persepsi, reaksi, dan preferensi konsumen terhadap pengkomunikasian iklan lokal yang ditayangkan di media elektronik televisi.

3. Mengetahui apakah iklan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dikatakan baik menurut pendapat konsumen

1.4 Pembatasan Penelitian

Untuk lebih memfokuskan penelitian, maka permasalahan dibatasi sebagai berikut:

1. Iklan yang diangkat dalam penelitian ini adalah iklan yang ditayangkan di televisi-televisi swasta Indonesia
2. Penelitian dititik beratkan pada reaksi konsumen terhadap iklan-iklan produksi lokal, dalam hal ini produk yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah produk pelembut Molto versi Lullaby
3. Yang dibahas dalam penelitian ini adalah dari sisi perilaku dan persepsi konsumen dalam menyikapi iklan dan mnyangkut segi kreatifitas iklan itu sendiri
4. Obyek penelitian adalah konsumen dengan segmentasi secara umum sebagai berikut: wanita, usia 25-55 tahun, berdomisili di Jakarta dan sekitarnya
5. Obyek penelitian diambil di pusat perbelanjaan Mal Taman Anggrek dan Plaza Senayan, Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai masukan untuk para creative director yang bergerak di bidang advertising dalam penentuan strategi pengiklanan yang paling efektif, terintegrasi, dan dapat mencapai sasaran iklan tersebut
2. Sebagai masukan untuk bagian-bagian yang berkaitan dengan marketing dan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu perusahaan
3. Untuk mengantisipasi perilaku konsumen terhadap suatu iklan, yang dengan sendirinya akan berdampak terhadap keberhasilan penjualan produk
4. Sebagai bahan acuan untuk introspeksi jika terdapat kegagalan ataupun ketidakefisienan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen
5. Untuk keperluan penelitian lanjutan lain yang relevan dengan periklanan dan hubungannya dengan perilaku konsumen

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam subbab ini kerangka penyusunan penelitian dijabarkan secara sistematis sebagai berikut:

HAB 1 Pendahuluan

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah

- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Pembatasan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

liAII II Landasan Teori

HAH III Metodologi Penelitian

- 3.1 Lokasi Penelitian
- 3.2 Data dan Sumber Data
- 3.3 Metode Pengumpulan Data
- 3.4 Metode Pengambilan Sampel
- 3.5 Metode Penggunaan Skala
- 3.6 Metode Analisis Data

liab IV Data, Analisis, dan Interpretasi

- 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian
- 4.2 Gambaran Data
- 4.3 Analisis Data

Bab V Kesimpulan dan Saran

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

Daftar Pustaka

Lampiran