

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman saat ini, media iklan *billboard* menjadi salah satu cara suatu perusahaan maupun institut untuk melakukan promosi penjualan. Iklan atau promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, karena iklan atau promosi sendiri berguna dalam menyampaikan info bisnis dari suatu perusahaan kepada masyarakat. Menurut Moriarty dalam Melissa (2014), iklan yang baik dan komunikasi marketing yang baik adalah efektif jika menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Respon yang diharapkan tersebut merupakan tujuan dari pesan, dan pesan menjadi efektif jika mencapai tujuannya.

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini menimbulkan adanya peluang bisnis tetapi juga menimbulkan tantangan pada bisnis. Perkembangan kondisi pasar membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarnya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran. Dalam penempatannya, *billboard* dipasang pada lokasi yang ramai pengunjung dan kendaraan. Kota dan jalan besar tentunya menjadi target utama media iklan ini.

Pemasaran sendiri dilakukan dengan berbagai cara tergantung dari produk yang ingin dipasarkan. Menurut *McCarthy* dikutip dalam *Kotler dan Keller* (2016:47), dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, proses pemasaran dibagi menjadi *4P* yaitu : *Product, Place, Price, dan Promotion*.

Keempat hal tersebut sangat penting dalam pemasaran dan perlu dikembangkan dengan sebaik-baiknya, namun dari keempat poin tersebut biaya untuk promosi dan periklanan adalah biaya yang cukup besar bagi perusahaan.

Promosi merupakan salah satu penunjang keberhasilan penjualan, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk meningkat. Menurut *Simamora* dikutip dalam *Arman* (2015:627) mengatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, maupun rumah tangga.

Seperti salah satunya media promosi yang sangat mencolok untuk menarik perhatian konsumen yaitu iklan *Billboard*. Dahulu *billboard* sering disebut dengan istilah *outdoor advertising*. Kini istilah itu telah berubah menjadi *out-of-home advertising* atau dikenal juga dengan istilah OOH. Pengertian *billboard* menurut *Sigit Santosa* (2009:168) adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada diluar rumah atau kantor. Dalam penempatannya *billboard* dipasang pada lokasi yang ramai

pengunjung dan kendaraan lalu lintas. Kota dan jalan besar tentunya menjadi target utama dalam pemasangan *billboard*.

Keputusan pesan dalam periklanan luar ruang tidak bisa lepas dari strategi kreatif, karena pada umumnya konsumen yang melihat iklan outdoor sebagian besar adalah *audience* yang bergerak, yaitu orang-orang yang sedang berada di kendaraan atau sedang berjalan cepat dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari.

Mobilitas tersebut membatasi waktu yang digunakan konsumen untuk melihat pesan yang disampaikan oleh iklan *outdoor*, yang mungkin hanya beberapa detik saja. Oleh sebab itu, maka dibutuhkan strategi kreatif untuk merancang iklan *outdoor* tersebut (Suyanto, 2008:1).

Dalam penelitian ini, *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta menjadi salah satu objek yang akan diteliti. Bagi mahasiswa Universitas Atma Jaya tentunya juga sudah mengenal tentang citra dari UAJY, tetapi sering kali banyak yang kurang menyadari posisi *billboard* dipasang dan memberikan pengaruh seperti apa bagi mahasiswa maupun calon mahasiswa yang akan mendaftarkan diri. Maka dari itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui para mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang melihat media iklan *billboard* apakah memberikan pengaruh atau tidak terhadap informasi pesan iklan yang disampaikan. Dengan beberapa faktor yang akan menjadi penilaian *billboard* seperti *congruence*, *distinctiveness*, *symbolic value*, *media emotion*, *media value*, dan *attitude toward billboard advertising*

agar dapat mengetahui apakah faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap media iklan *billboard*.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *congruence* akan mempengaruhi *distinctiveness* media iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif?
2. Apakah *symbolic value* akan mempengaruhi *distinctiveness* media iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif?
3. Apakah *congruence* akan mempengaruhi *media emotion* konsumen terhadap media iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif?
4. Apakah *distinctiveness* akan mempengaruhi *media emotion* konsumen terhadap media iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif?
5. Apakah *symbolic value* akan mempengaruhi *media value* iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif?
6. Apakah *emotion* akan mempengaruhi *media value* iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif?
7. Apakah *media value* akan mempengaruhi *attitude* terhadap iklan pada iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif?
8. Apakah *media emotion* akan mempengaruhi *attitude* terhadap iklan pada iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *congruence* akan mempengaruhi *distinctiveness* media iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif.
2. Untuk mengetahui apakah *symbolic value* akan mempengaruhi *distinctiveness* media iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif.
3. Untuk mengetahui apakah *congruence* akan mempengaruhi media *emotion* konsumen terhadap media iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif.
4. Untuk mengetahui apakah *distinctiveness* akan mempengaruhi *emotion* konsumen terhadap media iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif.
5. Untuk mengetahui apakah *symbolic value* akan mempengaruhi *media value* iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif.
6. Untuk mengetahui apakah *media emotion* akan mempengaruhi *media value* iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif.
7. Untuk mengetahui apakah *media value* akan mempengaruhi *attitude* terhadap iklan pada iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif.

8. Untuk mengetahui apakah *media emotion* akan mempengaruhi *attitude* terhadap iklan pada iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara positif.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang akan menggunakan media iklan *billboard* sebagai media promosi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang akan menggunakan media promosi dengan *billboard*. Karena dalam penelitian ini akan menunjukkan faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi konsumen secara positif saat melihat media iklan *billboard*. Dan tentunya Universitas Atma Jaya Yogyakarta dapat tepat sasaran memilih lokasi media iklan *billboard* dan pesan seperti apa yang akan digunakan dalam iklan tersebut.

2. Bagi agen periklanan/biro iklan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan pengetahuan untuk menambah wawasan mengenai kreativitas dalam beriklan, khususnya untuk media iklan luar ruang (outdoor advertising) seperti *billboard*.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi agar permasalahan yang akan diteliti menjadi jelas dan tidak luas. Batasan penelitian tersebut antara lain :

1. Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu mahasiswa aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. *Billboard* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu media iklan billboard Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berada di Jl. Raya Solo – Yogyakarta.

1.5 Sistematika Penelitian

Susunan dari penulisan penelitian ini terdiri dari 5 BAB dimana masing-masing bab berisi uraian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang pengertian-pengertian atau definisi-definisi yang menjadi dasar teori dan memperkuat penulisan dalam penelitian, serta riset terdahulu yang dapat menjadi inspirasi penulisan dalam melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran instrumen penelitian, metode analisis data yang akan digunakan, serta definisi oprasioanl pada penelitian ini

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan hasil temuan eksplorasi serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil dari temuan eksplorasi, implikasi manajerial, serta keterbatasan pada penelitian yang sudah dilakukan.