

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial (Shimp, 2003).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diperlukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar pasar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah melalui periklanan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang efektif. Terutama jika meninjau fungsi utama media untuk komunikasi massa persuasif, komunikasi iklan berada di posisi yang strategis. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa (*nonpersonal*) yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi audien (Wells, Burnett, Moriarty, 1998:13). Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, para pengiklan pertama-

tama harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berpikir para konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, serta lingkungan di mana mereka hidup (Lee dan Johnson, 2004:108).

Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran iklan berpengaruh positif terhadap penjualan dan *market share*, sebaliknya peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan *market share* pesaingnya (menurut Bram seperti yang dikutip dari Darmadi Durianto, 2003).

Salah satu masalah paling mengesalkan yang harus dihadapi para manajer adalah bagaimana meyakinkan para konsumen untuk menerima, memahami, dan mengingat informasi tentang produk atau jasa mereka. Masalah ini merupakan hal yang secara khusus mengkhawatirkan para pembuat iklan, yang dapat menghabiskan jutaan dolar untuk mengembangkan dan melaksanakan kampanye nasional, hanya untuk mencari konsumen yang gagal mengekspos informasi, gagal untuk mencapainya, gagal untuk memahaminya, atau gagal untuk mengingatnya (Mowen dan Minor (2002:6)).

Pemasaran melibatkan pengembangan dan pengelolaan sebuah produk yang akan memenuhi kebutuhan tertentu. Dengan mengetahui perilaku pembelian konsumen, para pemasar dapat menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen. Sekarang ini, banyak rekomendasi pengiklan menyebutkan keterlibatan pasar sasaran dalam menentukan strategi maupun iklan yang dipilih

(Kapferer dan Laurent, 1986). Efektivitas pesan iklan secara umum ditentukan oleh keterlibatan konsumen (Greenwald dan Leavitt, 1984:581).

Menurut Wells, Burnett, Moriarty (1998:253), keterlibatan (*involvement*) merupakan intensitas perhatian atau minat konsumen terhadap suatu produk. Menurut Greenwald dan Leavitt (seperti yang dikutip dari Krugman 1965:355) pada dasarnya, terdapat dua cara yang berbeda dalam memperoleh pengalaman dan pengaruh dari media massa. Yang pertama digambarkan dengan kurangnya keterlibatan pribadi, sedangkan yang kedua digambarkan dengan tingginya tingkat keterlibatan pribadi. Tinggi rendahnya keterlibatan pribadi bukan berarti tingkat perhatian, minat, atau kesenangan, namun seberapa besar pengalaman dan koneksi yang terjadi antara kehidupan seseorang tersebut dengan stimulus yang ada.

Istilah “keterlibatan” sebenarnya bukanlah suatu gagasan baru. Studi-studi mengenai keterlibatan konsumen terhadap iklan produk sudah ditemukan sejak tahun 1960-an. Seiring dengan semakin meningkatnya pesan iklan yang kompetitif, pengiklan akan berusaha untuk menciptakan iklan yang dapat mengajak konsumen, meminta konsumen untuk berhenti, meluangkan waktu, dan menjadi terlibat dalam pesan pemasaran (Kim, Haley, dan Koo, 2009:67).

Di Indonesia, penggunaan iklan perusahaan sudah banyak dijumpai. Studi untuk mengidentifikasi peran hirarki keterlibatan dalam konteks iklan produk sudah banyak dijumpai, namun studi mengenai peran keterlibatan konsumen terhadap iklan non-produk (iklan perusahaan), dan peran keterlibatan iklan pada iklan perusahaan terhadap sikap dan respon konsumen masih jarang dilakukan.

Terdapat beberapa perbedaan antara iklan produk dan iklan perusahaan. Iklan produk dirancang untuk kepentingan konsumen dalam menawarkan produk atau jasa dari perusahaan. Tujuan dari iklan produk adalah untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan penjualan. Sedangkan iklan perusahaan lebih dirancang untuk menanamkan citra perusahaan dan reputasi yang positif di antara para konsumen dan lainnya dalam dunia bisnis. Hubungan antara iklan perusahaan dan penjualan kurang jelas daripada hubungan antara iklan produk dan penjualan. Hal itu disebabkan iklan perusahaan berfokus pada perusahaan itu sendiri, sedangkan perhatian pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan hanya menjadi produk sampingan untuk beriklan (Tatum, 2003).

Dalam iklan perusahaan terkadang juga disebutkan satu atau beberapa produk terkemuka, namun biasanya dalam iklan tersebut tidak disebutkan harga atau diskon mendatang untuk produk-produk tertentu (Tatum, 2003). Namun demikian Kim, Haley, dan Koo (2009:68) menyatakan bahwa iklan perusahaan dan iklan produk memiliki tujuan yang sama dalam mempengaruhi penjualan produk. Iklan produk dan iklan perusahaan merupakan dua konteks yang mirip, tetapi tidak sama. Maka dari itu, peran dari keterlibatan seharusnya diteliti berdasarkan kedua konteks tersebut untuk mencari tahu apakah keterlibatan dari kedua konteks tersebut berpengaruh sama pada respon konsumen. Apabila peran keterlibatan dari kedua konteks tersebut sama, maka perusahaan dapat merencanakan strategi iklan perusahaannya sebagaimana perusahaan merencanakan strategi iklan produknya. Namun apabila berbeda, maka

perusahaan perlu untuk mengerti perbedaan tersebut, dan mencari tahu bagaimana menciptakan keterlibatan dalam iklan perusahaan.

Tipe keterlibatan yang penting terdapat dalam iklan produk, yaitu keterlibatan umum, keterlibatan kategori produk, dan keterlibatan iklan (Kim, Haley, dan Koo (seperti yang dikutip dalam Day, Stafford, dan Camacho's (1995))). Dalam penelitian ini penulis akan menguji pengaruh dari tipe keterlibatan, yaitu: keterlibatan umum (dalam penelitian ini adalah keterlibatan terhadap teknologi), keterlibatan kategori produk (dalam penelitian ini adalah keterlibatan terhadap produk komputer), dan keterlibatan terhadap iklan. Tipe-tipe keterlibatan yang biasanya digunakan dalam iklan produk ini digunakan untuk menguji iklan perusahaan, dengan membandingkan tanggapan konsumen (yang terdiri atas keinginan untuk melakukan pembelian, keinginan untuk merekomendasikan produk kepada teman, dan keinginan untuk mengingat merek) terhadap iklan produk dan iklan perusahaan manufaktur guna mengetahui peran dari tipe keterlibatan. Di samping itu, penulis juga akan melihat apakah terdapat perbedaan tipe keterlibatan, sikap dan *behavioral intentions* antara mahasiswa program studi Teknik Informatika dan mahasiswa program studi Ilmu Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah seperti di bawah ini:

1. Bagaimanakah pengaruh antara keterlibatan umum (keterlibatan teknologi), keterlibatan kategori produk (keterlibatan produk komputer), dan keterlibatan iklan?
2. Bagaimanakah peran keterlibatan iklan dalam hubungannya dengan tipe-tipe keterlibatan yang lain dalam mempengaruhi sikap dan *behavioral intentions* konsumen?
3. Bagaimanakah perbedaan antara iklan produk dan iklan perusahaan dalam hubungannya dengan tipe-tipe keterlibatan dalam mempengaruhi sikap dan *behavioral intentions* konsumen?
4. Bagaimanakah perbedaan tipe-tipe keterlibatan, sikap dan *behavioral intentions* antara mahasiswa Teknik Informatika dengan mahasiswa Ilmu Hukum?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah menjelaskan batasan-batasan penelitian atau tulisan. Batasan masalah dimaksudkan untuk membatasi ruang lingkup pembahasan, agar sistem yang dirancang lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sampel iklan produk dan iklan perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan komputer laptop dari perusahaan Korea, yaitu TG Company. Gambar iklan disajikan dalam dua bentuk, yaitu iklan produk dan iklan perusahaan.

a. Iklan produk

Iklan produk adalah iklan yang dirancang untuk kepentingan konsumen dalam menawarkan produk atau jasa dari perusahaan.

b. Iklan perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang dirancang untuk menanamkan citra perusahaan dan reputasi yang positif di antara para konsumen dan lainnya dalam dunia bisnis

2. Iklan produk dan iklan perusahaan ini disajikan dalam dua strategi pesan, yaitu iklan dengan pesan informasional dan iklan dengan pesan transformasional, dengan pertimbangan untuk mencegah adanya subyektivitas dari penggunaan salah satu strategi pesan.

a. Iklan informasional

Iklan informasional didefinisikan sebagai iklan yang menyediakan konsumen dengan informasi yang faktual (sesungguhnya dan berdasarkan fakta), merek yang relevan dengan cara yang jelas dan logis sehingga mereka lebih percaya diri dengan kemampuan mereka untuk menilai manfaat untuk membeli suatu merek setelah melihat iklan

b. Iklan transformasional

Iklan transformasional adalah iklan yang menghubungkan pengalaman mengkonsumsi merek yang diiklankan dengan serangkaian karakteristik psikologi yang unik yang biasanya tidak dihubungkan dengan pengalaman merek.

3. Responden yang dipakai sebagai obyek penelitian adalah mahasiswa dari program studi Teknik Informatika dan mahasiswa dari program studi Ilmu Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh antara keterlibatan umum (keterlibatan teknologi), keterlibatan kategori produk (keterlibatan produk komputer), dan keterlibatan iklan.
2. Untuk mengetahui peran keterlibatan terhadap iklan dalam hubungannya dengan tipe-tipe keterlibatan yang lain dalam mempengaruhi sikap dan *behavioral intentions* konsumen.
3. Untuk menguji perbedaan antara iklan produk dan iklan perusahaan dalam hubungannya dengan tipe-tipe keterlibatan dalam mempengaruhi sikap dan *behavioral intentions* konsumen.
4. Untuk mengetahui perbedaan tipe-tipe keterlibatan, sikap dan *behavioral intentions* antara mahasiswa Teknik Informatika dengan mahasiswa Ilmu Hukum

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui permasalahan-permasalahan nyata yang terjadi dalam sebuah perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran, sehingga memperoleh pembelajaran, khususnya dalam pemecahannya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memperlihatkan pengaruh tipe keterlibatan dalam mempengaruhi sikap dan *behavioral intentions* untuk iklan produk dan iklan perusahaan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produknya.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai sarana penambah wawasan bagi pihak-pihak yang berminat dengan permasalahan perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran dan periklanan.

1.6. Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori dari penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan tipe keterlibatan konsumen, iklan produk, dan iklan perusahaan.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, teknik pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai hasil analisis data yang berasal dari responden, baik secara kuantitatif maupun kualitatif untuk membuktikan hipotesis guna menjawab permasalahan penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil analisis data, serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.