

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat menyebabkan para pelaku bisnis semakin meningkatkan intensitas kegiatan promosinya, terutama dalam beriklan. Peningkatan aktivitas tersebut dapat diidentifikasi dari jumlah belanja iklan nasional yang meningkat tajam dari tahun ke tahun. Menurut data Zenith Optimedia (Kompas, 15 juni 2004), total belanja iklan nasional pada tahun 1995 baru mencapai jumlah Rp 3,335 triliun, namun dalam waktu kurang dari satu dekade, telah meningkat 408,34% menjadi Rp 16,953 triliun di tahun 2003 sehingga Indonesia diprediksikan akan menempati urutan ketiga di Asia serta masuk dalam 13 besar dunia dalam belanja iklan dengan *forecast* anggaran periklanan sebesar US \$3,25 milyar pada tahun 2006. Pemasar dari berbagai organisasi kini semakin menyadari bahwa kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan audiens sasaran merupakan hal krusial untuk mencapai keberhasilan dan iklan memiliki peran yang strategis. Paradigma tersebut tak pelak menciptakan “perang” antar produsen dengan media sebagai arena pertempurannya (Kompas, 15 juni 2004), dan industri periklanan berkembang menjadi bisnis yang aktif (Velasquez, 2002:43). Televisi menjadi primadona pemasar karena efisien, mampu memberikan dampak dan pengaruh yang kuat terhadap produk yang diiklankan (Kasali, 1992), dapat memadukan gambar, suara, dan gerakan sekaligus, mampu meraih tingkat atensi yang tinggi,

merangsang perhatian indera pemirsanya, serta memiliki jangkauan geografis yang luas (Kotler, 2003).

Iklan merupakan segala bentuk promosi dan penyajian *nonpersonal* mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2003). Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang dapat menjangkau audiens secara luas, iklan merupakan alat promosi yang sangat *cost-effective* dengan biaya per kontak (*exposure*) yang relatif rendah. Melalui iklan pemasar berusaha untuk menarik perhatian konsumen, membangun *image* positif produk dalam jangka panjang, meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Dalam lingkungan masyarakat modern, iklan telah menjadi *landscape* kehidupan sehari-hari. Hampir setiap saat, iklan dari berbagai macam produk dan perusahaan selalu muncul saling berebut perhatian konsumen potensialnya melalui berbagai media. Perkembangan media pun sudah jauh lebih dahsyat dari anggapan banyak orang, tidak lagi sebatas dikotomi antara media cetak dan elektronik, atau bahkan internet, namun apapun yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dapat disebut sebagai media .

Periklanan memang merupakan salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan dalam menghadapi berbagai persaingan. Karena periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dan merupakan bagian kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, maka dalam pemilihan media iklan, perusahaan harus lebih jeli dan mengadakan pertimbangan-

pertimbangan dalam memilih sarana media yang akan dijadikan sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, harga dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Dikemukakan oleh Kotler (1993:30) : "Karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat harus disertai dengan kenaikan keuntungan yang memadai".

Bagi para kreatif periklanan, iklan umumnya dianggap sebagai upaya untuk "mencuri" sekotak kapling di benak konsumen melalui pembentukan persepsi (Simatupang, 2004:16). Oleh karena itu, sebuah iklan pertama-tama harus mampu menciptakan daya pikat atau *stopping power* yang dapat menarik perhatian awal (*initial attention lure*) pemirsanya, sebelum menciptakan *awareness*, *brand image*, dan niat pembelian sebagai tahap berikutnya. Untuk menciptakan daya pikat iklan yang efektif, pemasar umumnya menggunakan berbagai kreativitas dan daya tarik (*appeal*), baik bersifat rasional maupun emosional (Schiffman dan Kanuk, 2004:64).

Suatu tolok ukur yang jelas harus ditetapkan pemasar sebelum suatu program iklan diluncurkan (Shimp, 2000:57), sebagai dasar evaluasi efektivitas program periklanan dan pertanggungjawaban pemasar atas sumberdaya yang telah dialokasikan. Efektivitas iklan dapat diukur dengan dua pendekatan, yaitu dampaknya terhadap penjualan (*sales effect*) dan dampak komunikasi

(*communication effect*) yang ditimbulkan sebagai potensi untuk meningkatkan *awareness*, pemahaman (*knowledge*), dan preferensi pemirsanya (Kotler, 2003:46). Dampak iklan terhadap penjualan pada umumnya sulit untuk diukur secara akurat, karena penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, tampilan dan kualitas produk; distribusi dan tingkat ketersediaan (*availability*) produk; kompetisi dan reaksi pesaing; serta teknologi dan kondisi perekonomian (Belch dan Belch, 2001:83).

Salah satu iklan yang menghabiskan biaya belanja iklan terbesar tahun 2002-2004 adalah iklan Minyak Goreng Tropical. Upaya ini merupakan strategi untuk meningkatkan *awareness* dan berusaha meningkatkan *market share*. Tropical dikenal konsumen sebagai minyak goreng “dua kali penyaringan”. Dengan biaya belanja iklan yang besar, Perusahaan yang memproduksi minyak goreng Tropical mengharapkan suatu peningkatan baik untuk jangka panjang (*top of mind*) maupun jangka pendek (penjualan).

Agar suatu iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Soewarno Handyaningrat (1983:65) menyatakan bahwa : “Efektifitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Mengukur sebuah iklan harus dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektifitas dapat diketahui dengan melakukan riset. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan yang dikemukakan oleh Howard (1998 : 143) adalah model

keputusan konsumen ( *Consumer Decision Model* ) dengan mengukur enam variabel yang saling berhubungan, meliputi :

- 1) Pesan Iklan (*Information*)
- 2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
- 3) Keyakinan Konsumen (*Attitude*)
- 4) Sikap Konsumen (*Confidence*)
- 5) Niat Beli (*Intention*) dan
- 6) Pembeli Nyata (*Purchase*).

Enam variabel dalam Model Keputusan Konsumen ini akan diterapkan dalam menganalisis efektivitas periklanan pada media televisi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di kompleks perumahan Tambakmas wilayah Yogyakarta barat. Subjek penelitian pada ibu rumah tangga didasarkan pada tingkat konsumsi ibu yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dimensi iklan dengan menggunakan *Consumer Decision Model*. Penelitian model keputusan konsumen pernah diteliti oleh Gunawan (2003). Diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu bukti empirik dan acuan bagi para pemasar dan praktisi periklanan dalam mengimplementasikan iklan sebagai bagian strategi periklanan dan implikasinya terhadap pemirsa sebagai konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penulis beri judul "Pengaruh Dimensi Iklan terhadap Model Keputusan Pembelian".

## 1.2. Perumusan Masalah

Untuk meningkatkan efektivitas salah satu media komunikasi pemasaran tersebut, pemasar umumnya menggunakan berbagai cara kreatif. Untuk menguji pengaruh dimensi iklan terhadap pembelian, dirumuskan beberapa permasalahan dalam pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah dimensi pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah dimensi pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dan variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi niat beli konsumen?
3. Apakah dimensi niat beli (*intention*) konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian (*purchase*)?

## 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas, maka penulis membatasi penulisan pada :

1. Iklan yang digunakan sebagai sampel adalah iklan Minyak Goreng Tropical (iklan yang menghabiskan biaya belanja iklan terbesar tahun 2002-2004 sebesar Rp.23 miliar menurut data AC Nielsen sumber: majalah marketing).

2. Dimensi iklan yang diukur adalah Pesan Iklan (*Information*), Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Keyakinan Konsumen (*Attitude*), Sikap Konsumen (*Confidence*), Niat Beli (*Intention*) dan Pembelian (*Purchase*).
3. Pengambilan sampling (*purposive sampling*) didasarkan pada subyek penelitian ini menggunakan Ibu Rumah Tangga di Perumahan Tambak Mas wilayah Yogyakarta Barat.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dimensi-dimensi iklan yaitu pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen, secara simultan terhadap niat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dimensi-dimensi iklan yaitu pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen, secara parsial terhadap niat beli konsumen serta mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi iklan yaitu niat beli terhadap pembelian konsumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empirik yang bermanfaat bagi para pemasar dan praktisi periklanan dalam:

1. Menentukan strategi yang efektif dalam program periklanan secara tepat sesuai dengan *audiens* sasaran yang dibidiknya.
2. Memahami reaksi pemirsa pada iklan agar dapat meningkatkan efektivitas iklan dengan mengeksplorasi komponen-komponen yang dapat menimbulkan reaksi positif dan/atau mengeliminir komponen-komponen yang dapat menimbulkan reaksi negatif pemirsa.
3. Memahami reaksi pemirsa pada iklan agar dapat meningkatkan niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dengan variabel efektivitas iklan.