

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta dan Irawan, 1985) dikutip dari Ariyani (2001). Salah satu komponen yang sering digunakan dalam promosi adalah iklan. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan juga bagian dari bauran pemasaran. Iklan yang selama ini dipercaya sebagai urat nadi dalam peningkatan penjualan, dibuat oleh perusahaan secara kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Keyakinan akan peran iklan, perusahaan tidak segan-segan untuk mengeluarkan biaya yang besar untuk periklanan.

Periklanan memang merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi produsen untuk mendapatkan konsumen bagi produknya. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran radio dan televisi (Kasali, 1992). Melalui iklan, produsen mengkomunikasikan keberadaan produknya berikut hal-hal lain yang terkait dengan produk tersebut, seperti manfaat yang akan diperoleh konsumen jika memiliki atau menggunakan produknya. Melalui iklan pula, konsumen memperoleh informasi mengenai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Saat ini industri komunikasi periklanan telah menjadi tumpuan harapan bagi ratusan produk atau merek yang ingin melekat di hati konsumennya. Iklan juga dipercaya sebagai urat nadi yang mengalirkan darah segar dari produsen ke konsumen. Keyakinan terhadap peran iklan, antara lain, bisa dilihat dari besarnya belanja iklan yang terus melonjak dari tahun ke tahun. Berdasarkan catatan AC Nielsen Indonesia, pertumbuhan belanja iklan naik sekitar 50% dari Rp 3,05 triliun (1998) menjadi Rp 4,6 triliun. Bahkan menurut mantan Ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia Yusca Ismail, tahun ini belanja iklan masih akan tumbuh hingga 30% atau sekitar Rp 5,5 triliun (Palupi, 2000).

Biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dialokasikan pada pemilihan media periklan. Seiring dengan peningkatan biaya periklanan, peluang media massa sebagai media utama dalam periklanan lebih lebar. Penempatan media yang tepat dapat terlihat dan efektifitas biaya yang telah dikeluarkan akan terlihat seiring dengan peningkatan penjualan produk (Palupi, 2000). Ada berbagai macam bentuk media massa yang dapat digunakan mulai dari media lini atas sampai media lini bawah. Media lini atas adalah televisi, radio, majalah, surat kabar dan reklame, sedangkan media lini bawah adalah kalender atau gantungan kunci (Kasali, 1992). Setiap media mempunyai bentuk dan cara penyajian yang berbeda-beda seperti dengan gambar bergerak, tulisan, gambar diam atau suara yang disajikan.

Di Indonesia media iklan utama masih televisi. Hal ini sangat berhubungan dengan budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca. Selain itu masyarakat kita adalah masyarakat yang pasif, sehingga lebih banyak menyukai

televisi (Palupi, 2000). Televisi mempunyai pengaruh yang kuat dalam kehidupan masyarakat. Sekitar 70% penduduk Indonesia menghabiskan waktu untuk menonton televisi (Sujatmaka *et al.*, 1995). Dengan adanya kebiasaan tersebut, perusahaan cenderung untuk memilih televisi dalam mengiklankan produknya. Kemampuan televisi dalam menjangkau khayalak sasaran yang luas dan *audience* yang paling banyak dibandingkan media lain, televisi dipandang sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan (Supiyo, 1995).

Pada dasarnya, televisi memang mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Selain karena televisi memiliki *audience* paling banyak dan jangkauan sangat luas, juga karena media ini menekankan pada dua indera, yakni pendengaran dan pengelihatan. Maka, iklan yang menggunakan media televisi memiliki keunggulan dibandingkan dengan iklan di media lain. Konsumen tidak hanya mendengar apa yang diiklankan, tetapi juga dapat melihat visualisasi produk yang ditawarkan. Dengan mendengar sekaligus melihat iklan, diharapkan konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan, sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut (Kasali, 1992).

Dalam perkembangannya, kehadiran iklan di televisi menimbulkan pendapat pro dan kontra. Para produsen yang mengiklankan produknya melalui televisi, tentu saja merupakan pihak yang pro. Mereka yang menganggap iklan di televisi itu sesuatu yang penting diperlukan untuk mengkomunikasikan produk, baik barang maupun jasa yang mereka hasilkan, kepada masyarakat. Selain

produsen, masyarakat umum pun ada yang berpendapat sama. Mereka menganggap iklan di televisi itu adalah sesuatu yang baik karena memberikan informasi tentang suatu produk, jasa, maupun imbauan yang berkaitan dengan masalah tertentu yang sedang berlangsung di masyarakat, yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat.

Pihak yang kontra menganggap iklan di televisi membosankan dan hanya mengganggu acara yang sedang mereka tonton. Iklan juga dianggap sebagai sesuatu yang buruk karena dapat menyesatkan konsumen, juga dapat membuat orang, terutama anak-anak dan kaum muda cepat terpengaruh oleh iklan, sehingga tak jarang mereka membeli produk yang semula tidak diinginkan, setelah melihat iklan produk tersebut di televisi.

Suatu penelitian mengindikasikan bahwa sikap masyarakat terhadap periklanan semakin buruk dari waktu ke waktu. Bahwa sikap tersebut adalah terhadap periklanan secara umum, bukan pada media tertentu; periklanan di televisi mungkin dirasakan tidak menguntungkan karena mengganggu program hiburan. Tentu saja karena jarak penglihatan (*visibility*) yang tinggi sama baiknya dengan sifat mengganggunya, periklanan di televisi boleh jadi menanggung bagian terbesar dari kecaman, membuatnya sebagai sebab kesalahan dari semua perasaan tidak senang atau ketidakpuasan dengan praktek-praktek pemasaran (Mittal, 1994) dikutip dari (Rini *et al.*, 2003).

Adapun variabel-variabel konsekuensi dari periklanan, yaitu : 1) *Marketplace information* (informasi tentang pasar), 2) *Buying confidence* (keyakinan dalam melakukan pembelian), 3) *Social-image information* (informasi

tentang image sosial), 4) *Entertainment value* (nilai hiburan), 5) *Materialism* (materialisme), 6) *Value congruence* (kesesuaian nilai), 7) *Effect on children* (pengaruh pada anak-anak), 8) *Economic effects* (pengaruh ekonomi), 9) *Free TV* (mendukung siaran televisi), 10) *Manipulation* (memanipulasi pemirsa).

Sikap konsumen terhadap iklan tersebut tidaklah selalu konsisten berlaku pada setiap segmen demografis dalam suatu populasi. Akan menjadi suatu pertanyaan apakah terdapat perbedaan sikap antara segmen demografis jenis kelamin (pria dan wanita) dalam merespon iklan. Juga akan ditinjau dari durasi lamanya waktu menonton televisi perharinya, dan terhadap jumlah pendapatan / uang saku perbulannya.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Iklan-iklan yang muncul di televisi sebagai suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk-produknya harus selalu di kontrol dan dipelajari. Jangan sampai hal tersebut membuat *audience* merasa terganggu terhadap iklan-iklan yang ditayangkan disela-sela acara televisi, yang akhirnya akan membuat respek yang negatif dari *audience* terhadap iklan tersebut, serta dapat merugikan perusahaan. Dari adanya variabel-variabel konsekuensi tersebut di atas dapat diambil tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antara pemirsa umum pemirsa (*audience*) dengan konsekuensi periklanan di televisi yang dibedakan berdasarkan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan / uang saku. Secara spesifik dirumuskan dalam pertanyaan berikut.

1. Bagaimana persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai informasi tentang pasar yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan/uang saku?
2. Bagaimana persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai sebuah keyakinan dalam melakukan pembelian yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan/uang saku?
3. Bagaimana persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai informasi tentang image sosial yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan/uang saku?
4. Bagaimana persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai nilai hiburan yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan/uang saku?
5. Bagaimana persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai materialisme yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan/uang saku?
6. Bagaimana persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai kesesuaian nilai yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan/uang saku?
7. Bagaimana persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan berpengaruh pada anak-anak yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan/uang saku?

8. Bagaimana persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan berpengaruh pada ekonomi yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan/uang saku?
9. Bagaimana persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai pendukung siaran televisi yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan/uang saku?
10. Bagaimana persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan dapat memanipulasi pemirsa yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan/uang saku?

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya pengaruh persepsi pemirsa (*audience*) dengan konsekuensi periklanan di televisi yang ditinjau berdasarkan gender, lamanya menonton televisi, dan jumlah pendapatan / uang saku.

I.4. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak biro iklan untuk melakukan koreksi terhadap iklan yang telah diproduksi dan ditayangkan, agar dalam pembuatan iklan-iklan selanjutnya dapat meningkatkan kualitas iklan dan mempertinggi nilai dari merek-merek yang mereka tangani.

Bagi Pengiklan, pesan iklan harus dibuat secara benar-benar teliti dan hati-hati, jangan hanya menekankan pada kepentingan untuk mempengaruhi pemirsa untuk membeli sehingga akan meningkatkan angka penjualan produk pengiklan saja, tetapi buatlah pesan iklan yang membuat pemirsa memahami bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang sungguh-sungguh mereka butuhkan sehingga mereka tidak melakukan pembelian begitu saja tanpa pikir panjang, melainkan lebih selektif.

I.5. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang dapat dipergunakan sebagai dasar penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lingkup penelitian, metoda pengambilan sampel, metoda pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metoda pengujian instrumen, dan metoda analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial.

