

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan bisnis.

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai pada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham (Kotler, 2008). Menurut Kotler (2008), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tugas manajemen pemasaran antara lain berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk tawaran pasar, menyerahkan nilai, mengkomunikasikan nilai, menciptakan pertumbuhan jangka panjang, dan mengembangkan strategi dan rencana pemasaran (Kotler, 2008). Promosi merupakan salah satu tugas dari mengembangkan strategi dan rencana pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau

jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja agar tujuan dapat dicapai yaitu memperkenalkan produk pada konsumen, menarik perhatian konsumen, serta mempengaruhi sikap konsumen.

Perkembangan teknologi komunikasi yang telah berubah dari waktu ke waktu mempengaruhi bagaimana cara perusahaan mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Periklanan adalah salah satu cara komunikasi (W.Ronald Lane dan J. Thomas Russel, 2000). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bermaksud membujuk konsumen untuk memanfaatkan barang atau jasa. Iklan dapat digunakan untuk membujuk konsumen guna memperkenalkan produk atau pesan yang disampaikan melalui iklan.

Menurut Kotler (2010), iklan adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide. Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produk nya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruangan, dan kendaraan umum (Lee dan Johnson , 2004). Komunikasi persuasif ini ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Tujuan iklan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide.

Iklan yang akan sampai kepada konsumen melalui media yang digunakan oleh perusahaan. Media yang dapat digunakan oleh perusahaan bermacam- macam, yaitu dengan media cetak, media ruang terbuka atau media elektronik. Sebagian besar perusahaan menggunakan media elektronik sebagai cara komunikasi atau promosi yang efektif karena memiliki beberapa keuntungan yaitu jaringan yang luas, dan dapat dilakukan secara serempak. Komunikasi dengan media elektronik dapat dilakukan melalui radio , televisi maupun internet.

Salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah iklan televisi. Iklan televisi memiliki dua komponen yaitu komponen audio dan komponen video (Morissan, 2007). Menurut Belch dan Belch (2006), kekuatan atau keuntungan dari media televisi adalah jangkauan yang luas, ada efek suara dan gambar atau gambar bergerak, daya rangsang konsumen yang tinggi, dapat dilihat dan didengar kembali jika ada pengulangan siaran.

Iklan TV terbukti efektif untuk menarik konsumen karena iklan dapat dibuat sedemikian rupa menggunakan daya tarik sehingga konsumen menyimak iklan dan mau membeli produk setelah melihat iklan tersebut. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri pendukung (Belch dan Belch, 2006). Daya tarik iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik rasa bersalah, dan daya tarik seksual.

Perusahaan sering menggunakan peran daya tarik humor dalam periklanan. Perusahaan atau pengiklan menggunakan humor dengan harapan memperoleh

perhatian, membimbing konsumen tentang produk, mempengaruhi sikap dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan.

Perusahaan Ice Cream “WALL’S” adalah salah satu perusahaan yang menggunakan iklan TV untuk mempromosikan salah satu produk ice cream, yaitu Cornetto Classico. Perusahaan Wall’s memulai ide penjualan ice cream pada tahun 1913, yang sebelumnya perusahaan Wall’s merupakan perusahaan ice cream yang berdiri pada tahun 1922 oleh Thomas Wall Jr. Pada saat itu perusahaan ice cream Wall’s telah melakukan promosi menggunakan media cetak, yaitu poster. Namun, seiring perkembangan waktu, perusahaan ice cream Wall’s telah meluncurkan iklan untuk memperluas jangkauan perusahaan mereka dengan media iklan televisi

Iklan ini menggunakan daya tarik humor untuk menarik konsumen. Iklan Cornetto Classico yang menggunakan daya tarik humor memiliki berbagai macam versi, yaitu versi tempat hiburan, toko DVD, dan salon. Iklan yang paling menarik adalah iklan Cornetto Classico versi toko DVD. Pada awal iklan juga ditekankan “Rp 5000 dapat apa ya?” dimana konsumen hanya memiliki uang sebesar Rp 5000 , iklan ini menekankan harga yang murah pada Ice Cream Cornetto Classico hanya dijual dengan harga Rp 5000 dibandingkan dengan Conello Royale dan Conello Disc yang dijual dengan harga Rp 7000 sampai Rp 8000. Dengan adanya iklan Cornetto Classico maka perusahaan dapat menjangkau konsumen kalangan menengah ke bawah untuk produk Conello.

Iklan suatu produk dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli didefinisikan sebagai suatu hasrat atau keinginan pembeli

untuk membeli suatu merek yang lebih disukai (Kotler, 2000). Secara tidak langsung minat beli juga dapat menjadi tolok ukur untuk mengetahui apakah produk tersebut sukses atau tidak di pasaran karena jika minat beli konsumen cukup tinggi maka produk maupun perusahaan tersebut dapat bertahan.

Berdasarkan gambaran umum permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas cara promosi yang menggunakan iklan televisi yang dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen. Penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh Iklan Cornetto Classico Versi Toko DVD Terhadap Minat Beli Konsumen**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dalam hal ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh komponen video iklan “Cornetto Classico” versi toko DVD terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh komponen audio iklan “Cornetto Classico” versi toko DVD terhadap minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, maksud dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk menganalisis pengaruh iklan “Cornetto Classico” versi toko DVD terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komponen video iklan “Cornetto Classico” versi toko DVD terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komponen audio iklan “Cornetto Classico” versi toko DVD terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, diharapkan akan bermanfaat bagi penulis dan perusahaan selaku obyek penelitian. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan ilmiah dan pengalaman, terutama dalam mengaplikasikan teori yang diterima di perguruan tinggi dengan praktek yang ada di Perusahaan.
2. Manfaat Praktis, sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.