

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat membuat pengaruh yang cukup signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan. Pengaruh-pengaruh tersebut juga terlihat dalam perusahaan. Strategi pemasaran yang benar dan baik sesuai dengan perkembangan jaman akan mendorong keuntungan perusahaan, contoh strategi itu adalah dengan jalan periklanan. Iklan-iklan produk perusahaan yang dirancang dan ditayangkan di berbagai media saat ini sangat beranekaragam dan tentunya menarik.

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif untuk menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2007:224).

Periklanan dalam media televisi sangat baik jika dipergunakan secara optimal, karena penyampaian iklan melalui media televisi merupakan sebuah metode yang paling populer. Periklanan melalui media televisi merupakan suatu bisnis yang cukup menarik. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi penayangan iklan maupun varian iklan yang makin lama semakin beragam.

Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan-perusahaan produk yang mempromosikan produk unggulannya berupa media komunikasi visual yang menyisipkan unsur parodi. Unsur parodi mulai dicampurkan kedalam iklan

sebagai salah satu strategi visual. Penggunaan parodi dalam periklanan tergolong sangat efektif karena sebagian besar konsumen (masyarakat) pasti suka dengan sesuatu yang berbau humor seperti parodi ini.

Linda Hutcheon seorang teoritis literatur (2000: 7) mengatakan, "*parody ... is , not always at the expense of the parodied text.*" Yang berarti parodi bukan hanya sekedar dari text saja, tetapi bias juga campuran dari unsure-unsur lainnya seperti gambar, dst.

Seorang kritikus lainnya, Simon Dentith (2000: 9), mengartikannya sebagai "*any cultural practice which provides a relatively polemical allusive imitation of another cultural production or practice.*" Yang berarti suatu bentuk tiruan atau imitasi (visual) yang di dalamnya mengandung unsur-unsur ironi.

(dari web <http://emjaiz.wordpress.com/2008/10/24/eksekusi-iklan-televisi-dengan-pendekatan-parodi-2/>)

Parodi, dalam penggunaan yang umum, artinya adalah suatu hasil karya yang dipergunakan untuk memplesetkan, memberikan komentar atas karya asli, judulnya ataupun tentang pengarangnya dengan cara yang lucu atau dengan bahasa satire.

Pemakaian unsure parodi dalam periklanan adalah salah satu cara untuk membuat pesan iklan lucu. Tujuan utama parodi dalam periklanan adalah untuk bermain dengan humor dalam rangka menciptakan sikap positif, ingat, pengakuan, dan sebagainya terhadap produk yang dipublikasikan. Parodi dalam periklanan dapat berupa iklan lucu yang menyindir merek pesaing

produk sejenis, memplesetkan sesuatu yang sedang booming lalu dijadikan lucu demi mempromosikan suatu produk ataupun demi tujuan tertentu, dan sebagainya.

Saat ini, beranekaragamnya iklan komersial yang gencar di tayangkan di beberapa stasiun televisi swasta adalah bukti nyata dari keeksistensian desain iklan dengan menggunakan pendekatan parodi, dan hal ini merupakan sebuah fenomena di industri periklanan.

Iklan parodi telah memberikan image tersendiri di benak konsumen (Lutz : 1995). Melalui iklan parodi diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Assael (2001: 368) mendefinisikan sikap konsumen terhadap iklan merupakan kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tersebut.

(dari web <http://emjaiz.wordpress.com/2008/10/24/eksekusi-iklan-televisi-dengan-pendekatan-parodi-2/> )

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Mochammad Yulioستiano & Retno Tanding Suryandari (2003), menyatakan bahwa persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model dan sikap terhadap iklan parodi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen pada iklan tersebut.

Penulis melihat bahwa berbagai jenis iklan parodi yang ditampilkan di media televisi memiliki penyampaian yang menarik dengan cara menggunakan unsur-unsur yang lucu/plesetan/sindiran positif/dst, sehingga dapat meninggalkan kesan khusus di benak calon konsumen. Penyampaian dari iklan parodi tersebut

pun disinyalir mudah diingat dan gampang dicerna oleh seluruh kalangan calon konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut. Sedemikian kuatnya citra yang ditunjukkannya terhadap calon konsumen, penulis hendak meneliti apakah iklan parodi memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan kondisi di atas penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruhnya antara iklan parodi dengan minat beli konsumen. Untuk itu penulis mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Parodi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Universitas Kristen Maranatha”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan penelitian ini adalah:

Apakah iklan parodi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan mengolah data dan informasi yang diperoleh. Berdasarkan pada rumusan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

Menguji pengaruh iklan parodi terhadap minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan yang lebih mendalam mengenai serangkaian hubungan-hubungan antara iklan produk parodi dengan minat beli konsumen.

### **2. Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian di bidang pemasaran, secara khusus mengenai periklanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai peran strategi iklan parodi dalam memikat minat beli konsumen.

### **3. Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan agar dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk periklanan agar dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya akan menjadi keuntungan bagi penjualan perusahaan.