

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat dengan hasilnya yang nyata telah berpengaruh terhadap kebudayaan dunia (Pikiran Rakyat, 6 Februari 2009). Pengaruh tersebut salah satunya dapat dilihat dari iklan-iklan yang ditayangkan di berbagai media di mana setiap iklan yang ditampilkan berbeda dengan iklan lainnya.

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 guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2007:224).

Periklanan melalui media televisi sangat baik jika digunakan 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 kian beragam.

Seperti yang diungkapkan juga oleh Peter dan Olson (1993:620) bahwa keputusan konsumen terhadap iklan memengaruhi keputusan mereka terhadap produk yang diiklankan maka iklan yang disukai konsumen akan menciptakan keputusan yang positif.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler yang dikutip oleh Saladin (2006:11), ada lima tahapan dalam proses pembelian (*buying process*), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem/Need Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dirasakan konsumen jauh hari sebelumnya, mungkin juga belum.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi tentang barang/jasa yang dibutuhkan, baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi Informasi (*Information Evaluation*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Membeli (*Purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5. Perilaku-perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)

Kecenderungan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Ada beberapa tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen, yaitu: sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa.

Penulis melihat bahwa iklan Axis yang ditampilkan di media televisi memiliki penyampaian yang menarik dengan cara menggunakan iklan berseri dan iklan parsial. Iklan Axis parsial merupakan iklan Axis yang dibuat dengan tokoh yang berbeda, berisi pesan yang cenderung berbeda dan cenderung tidak ada kaitannya dengan iklan sebelumnya atau iklan selanjutnya. Contoh iklan parsial ini dapat dilihat pada salah satu iklan Axis, ditampilkan seorang wanita yang berperan sebagai penyiar berita lalu wanita tersebut mewawancarai seorang laki-laki yang berperan sebagai narasumber untuk membuktikan bahwa produk Axis memiliki lebih banyak fitur dan memiliki tarif yang murah. Sedangkan iklan berseri merupakan iklan yang diperankan oleh tokoh yang sama secara terus-menerus, memiliki pesan yang berbeda dan jalan cerita yang ditampilkan menceritakan suatu rutinitas kehidupan yang berkesinambungan, contoh iklan berseri ini dapat dilihat pada iklan Axis yang ditayangkan selama bulan puasa. Iklan berseri ini secara tidak langsung membuat pemirsa televisi mengikuti setiap episode dari tayangan iklan tersebut.

Dari sini penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih jelas tentang
PENGARUH IKLAN TELEVISI BERSERI PRODUK AXIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG.

1.2 Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah penelitian maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Apakah iklan televisi berseri produk Axis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan mengolah data dan informasi yang diperoleh.

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis apakah iklan televisi berseri produk Axis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran. Selain itu sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk periklanan agar dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.