

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses periklanan. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain. (Jefkins, 1997)

Produk barang atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering kali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya. (Jefkins, 1997)

Begitu juga seperti yang diungkapkan Kasali (1993), bahwa iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Berdasarkan keterangan diatas periklanan menurut saya sangatlah penting, karena periklanan bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah dan sering kali disebut sebagai darah kehidupan dari suatu organisasi.

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak di tentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. (Jefkins, 1997)

Sebelum Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450, iklan sudah dikenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang kala itu mayoritas masih belum mengenal huruf, dengan cara barter. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai itu sebagai *the word of mouth*. Demikianlah, iklan pertama kalinya dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena disampaikan lisan, maka daya jangkauanya sempit. Namun untuk ukuran ketika itu iklan yang demikian sudah dianggap efektif. (Kasali, 1993)

Sedangkan menurut Kotler (2000), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promo ide, barang, atau jasa non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang memasang iklan untuk berbagai masyarakat sasaran. Iklan merupakan cara

yang efektif biaya guna menyebarkan pesan, untuk mendidik penduduk suatu negara agar menghindari obat-obat terlarang.

Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan. Perusahaan besar sering membentuk departemen periklanan sendiri, di mana manajernya melapor kepada wakil direktur pemasaran. Tugas departemen periklanan adalah membuat anggaran total, membantu mengembangkan strategi periklanan, menyetujui iklan dan kampanye, serta menangani periklanan melalui surat langsung, pajangan penyalur, dan bentuk periklanan lain yang biasanya tidak dilakukan oleh biro periklanan. Perusahaan umumnya menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk menciptakan kampanye periklanan serta memilih dan membeli media. (Kotler, 2000)

Pengertian manajemen periklanan meliputi sistem yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan. Inti sistem ini adalah produsen pemasang iklan atau yang biasa disebut pengiklan. Pengiklan inilah yang memiliki anggaran untuk kampanye periklanan guna mendukung program pemasaran. Pengiklan bisa berupa perusahaan swasta, koperasi, pemerintah, atau publik, baik yang bersifat mencari laba maupun tidak, dengan menggunakan media untuk mencapai sasaran perusahaan. (Kasali, 1993)

Manajemen periklanan memfokuskan perhatian pada analisa, perencanaan, pengendalian, dan aktivitas pengambilan keputusan pada inti sistem ini, yakni

pengiklan. Pengiklan melakukan pengarahan manajerial dan dukungan anggaran untuk mengembangkan program periklanan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Sewaktu membuat iklan, pemasang iklan perlu memperhatikan identitas perusahaan, startegi pemasaran, serta produk utama andalan perusahaan. Atas dasar itu, startegi periklanan diharapkan dapat mendukung program pemasaran tanpa menghilangkan kesan konsumen terhadap kepribadian atau personalitas perusahaan. (Kasali, 1993)

Sebagai konsumen kita semua adalah sasaran iklan, yang mengisi hampir setiap waktu dari kehidupan kita. Mungkin pada pagi hari Anda tidak lagi dibangunkan oleh ayam jago seperti yang masih terjadi pada masyarakat pedesaan, melainkan oleh radio yang telah disetel berbunyi tepat pada jam yang Anda inginkan. (Kasali, 1993)

Iklan adalah suatu peristiwa sosial yang penting. Keduanya konsumsi yang mengajak dan kegiatan ekonomi dan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Para konsumen yang dihadapkan dengan subtansi dari berbagai media ganda setiap harinya. (Pollay dan Mittal, 1993)

Dari berbagai media massa utama, yang terdiri dari iklan surat kabar, TV, dan radio. Setiap jenis media menawarkan keunggulan tersendiri bagi pemasang iklan, tapi juga memiliki kelemahan. (Boyd, Walker, dan Larréché, 2000). Di dukung juga oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), media tradisional, seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame, dan kartu transit (iklan pada sejumlah bis dan taksi dan halte bis), merupakan bentuk yang umum digunakan untuk mengirimkan pesan iklan ke konsumen.

Dijelaskan juga menurut Boyd, Walker, Larréché (2000), televisi adalah yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen. Yang didukung juga menurut Frank Jefkins bahwa televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja. Karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama seperti alat rumah tangga atau mesin pemotong rumput. Namun, dalam beberapa tahun terakhir ini, sebagaimana telah disinggung di atas, produk-produk barang dan jasa yang bernilai tinggi semakin sering diiklankan di televisi. (Jefkins, 1997)

Melalui penelitian kerjasama antara *Forrester Research* dan ANA (*Association of National Advertisers*), 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak dua tahun terakhir. Riset juga menyatakan kalau kini pemasar mulai mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru untuk menghabiskan budget iklan televisinya. Dan interaktifitas akan membantu konsumen untuk lebih aktif membangun hubungan dengan *brand*, sesuatu yang tidak mungkin bisa dilakukan iklan televisi tradisional. Televisi di Indonesia dalam jangka waktu beberapa tahun mendatang masih akan menjadi primadona, membuat televisi dan radio sebagai media yang masih memberikan ketertarikan, dan ternyata hampir 90% penduduk Indonesia memiliki televisi. ([www.media-ide.com](http://www.media-ide.com), 2006)

Didukung pula dalam weblog, poster atau baliho saat ini tidak hanya mengandalkan dari percetakan di atas kertas, kain atau bahan lainnya. Poster atau baliho digantikan oleh layar televisi dengan teknologi khusus yang sedemikian rupa sehingga bisa menampilkan gambar bergerak yang mempromosikan produk tertentu. (Fxdwiskusanto's Weblog-Just another WordPress.com weblog, 2006)

Menurut Frank Jefkins (1997), dengan menggunakan iklan di televisi akan dapat menunjang usaha penjualan yang juga menentukan kelangsungan hidup produksi suatu barang. Selain itu juga televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga. Maka banyak sekali produk yang diiklankan di televisi yaitu barang konsumen yang selalu dikonsumsi.

Dalam jurnal Pollay dan Mittal (1993), menjelaskan 2 faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen mengenai periklanan di media cetak atau televisi yang terbagi menjadi 2 bagian. Pertama, *Personal Uses* yang didalamnya membahas tentang *Product information*, peran periklanan sebagai penyedia informasi tentang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Social role and image*, menyediakan gambaran gaya hidup dan tujuan komunikasi untuk membentuk kepribadian atau citra merek di benak konsumen. *Hedonic/pleasure*, menciptakan pengalaman iklan yang menyenangkan.

Kedua, *Societal Effects* yang didalamnya membahas tentang *Good for the economy*, periklanan mendukung kemampuan marjinal daya beli konsumen. *Materialism*, periklanan yang menekankan pada komersialisme dan kepuasan mengkonsumsi. *Value corruption*, iklan tersebut mengkorupsi nilai komunikasi

yang diiklankan. *Falsity / no sense*, periklanan memberikan informasi yang membingungkan konsumen.

Reid dan Soley (1982), Sandage dan Leckenby (1980), adalah beberapa pengarang yang membuat perbedaan pokok antara kedua faktor tersebut yang menjelaskan secara lengkap *personal uses* dan kegunaan periklanan dari cerminan konsumen, persepsi dari sosial dan pengaruh budaya. Hal ini menuju ke pemisahan hal tersebut ke arah spesifik, individu, dan diri sendiri dari kedua hal tersebut, banyak dengan ringkasan, menyamaratakan, dan bersifat proyeksi untuk yang lainnya. Mereka mengusulkan sebagai fakta 3 *personal uses* dan 4 *societal effects* boleh jadi dilihat untuk butiran dari periklanan, yang mungkin oleh karena itu akan menentukan sikap banyak orang secara umum, dan mungkin juga mengungkapkan perbedaan yang penting antar kepercayaan dan sikap terhadap periklanan. (Pollay dan Mittal, 1993)

Berdasarkan seluruh uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, berkaitan berkaitan pentingnya faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen mengenai periklanan di media Televisi maka penelitian ini menggunakan Judul “Analisis Pengaruh *Personal Uses Factors* dan *Societal Effects Factors* Terhadap Sikap Konsumen Tentang Periklanan Di Media Televisi”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Personal Uses Factors* (meliputi, *product information, social role and image, hedonic/ pleasure*) terhadap sikap konsumen tentang periklanan di media televisi?
2. Bagaimana pengaruh *Societal Effects Factors* (meliputi, *good for the economy, materialism, value corruption, falsity/ no sense*) terhadap sikap konsumen tentang periklanan di media televisi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Uses Factors* terhadap sikap konsumen tentang periklanan media televisi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Societal Effects Factors* terhadap sikap konsumen tentang periklanan di media televisi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang di lakukan Peneliti :

1. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan Sarjana Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Dapat membantu memberikan informasi yang mendukung penelitian yang ada.

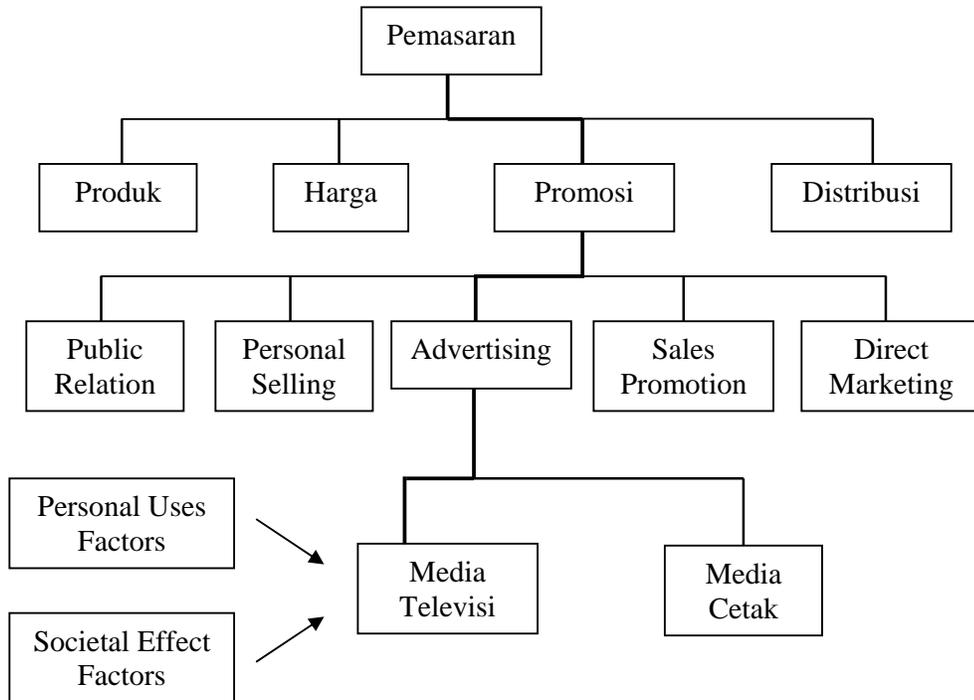
3. Bagi Konsumen

Konsumen dapat memperoleh tambahan informasi mengenai periklanan di media televisi.

### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam batasan atau lingkup di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

### 1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

### 1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini disusun menjadi 5 bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan kerangka pemikiran.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sample, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variable-variabel penelitian, uji asumsi (normalitas data), dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

## BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan karakteristik responden, hasil pengujian hipotesis dan uji regresi serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk peneliti berikutnya.