

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan perekonomian global dan teknologi dewasa ini yang semakin pesat, para pebisnis harus bisa memanfaatkan teknologi modern tersebut (Purwanto, 2006:237). Pebisnis biasanya memasarkan produknya melalui periklanan, salah satunya dengan media televisi. Oleh karena itu, pebisnis harus bisa kreatif dan proaktif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

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 (Wicaksono, 2010:1).

Iklan televisi yang efektif dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan mereka terhadap produk yang diiklankan. Maka dari itu iklan yang disukai konsumen akan menciptakan keputusan pembelian yang positif.

Dengan melihat banyaknya tayangan iklan televisi setiap hari, penulis melihat bahwa iklan Wall's Magnum memiliki penyampaian iklan yang menarik. Dari produk tersebut, penulis ingin melihat apa yang disampaikan produsen kepada konsumen melalui iklan di televisi. Biasanya iklan-iklan produk tersebut ditayangkan di televisi dalam satu hari berkali-kali. Dari iklan tersebut diharapkan agar penonton tertarik pada produk yang diiklankan. Produsen berharap dengan iklan di televisi dapat mendongkrak penjualan. Untuk itu iklan yang ditayangkan di televisi harus dibuat sebaik mungkin agar penonton merasa tertarik.

Selain pengulangan, pengaruh durasi atau lamanya suatu iklan juga dapat memengaruhi keputusan pemirsa televisi sebagai konsumen. Apabila frekuensi penayangan iklan lebih sering, maka akan memberikan hal positif bagi penonton dan akan mengingatkan bagi penonton tersebut. Selain itu apabila sejumlah informasi yang terdapat di dalam versi iklan yang lebih panjang dan lebih pendek ternyata tidak sama, maka iklan yang berdurasi lebih lama akan lebih tinggi tingkatannya bila dibandingkan dengan iklan yang berdurasi lebih pendek. Karena iklan yang berdurasi lebih lama dapat mengulang informasi yang sama lebih banyak berulang kali dalam satu kali penayangan bila dibandingkan dengan iklan yang lebih pendek durasi waktunya. Selain itu, iklan yang berdurasi lebih lama akan memberikan waktu yang lebih banyak kepada para

penonton untuk memroses pesan dari iklan tersebut. Dari durasi yang lebih lama, penonton dapat lebih cepat menangkap isi dari pesan atau iklan tersebut. Isi pesan dari iklan tersebut haruslah cocok dengan jenis produknya atau maksud dari perusahaan membuat produk tersebut. Dan apabila ditambahkan dengan pengulangan berkali-kali dalam satu hari, bukan tidak mungkin, penonton dapat tertarik untuk melihat produk tersebut dan bahkan mungkin membelinya (Hokling dan Santoso, 2001:3).

Maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi penayangan suatu iklan di media televisi akan memengaruhi keefektifan iklan dalam menyampaikan pesan dari suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih jelas tentang “Analisis Perbedaan Respon Konsumen Dalam Frekuensi Penayangan Iklan Media Televisi Produk Wall’s Magnum Terhadap Efektivitas Iklan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung”.

1.2. Identifikasi Masalah

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

Apakah terdapat perbedaan respon konsumen dalam frekuensi penayangan iklan media televisi produk Wall’s Magnum terhadap efektivitas iklan (studi kasus mahasiswa/i jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan penayangan 1 kali dan penayangan 2 kali)?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan respon konsumen dalam frekuensi penayangan iklan media televisi produk Wall's Magnum terhadap efektivitas iklan (studi kasus mahasiswa/i jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan penayangan 1 kali dan penayangan 2 kali).

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 pembandingan 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.