

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Semua perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa akan dihadapkan pada masalah bagaimana cara memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya secara tepat. Memasarkan suatu barang atau jasa bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan karena masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam proses pertumbuhan untuk kelangsungan hidup perusahaan dan juga untuk menarik minat beli masyarakat. Salah satu cara yang paling efektif dalam memasarkan suatu barang atau jasa adalah dengan melakukan promosi.

Jika produk (barang/jasa) sudah mampu dibuat dengan kualitas yang baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan promosi ke pasar agar memunculkan kesadaran akan pelanggan terhadap produk tersebut. Promosi itu sendiri terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Unsur promosi yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*).

Iklan dapat dilaksanakan dalam media seperti surat kabar, televisi, pos langsung, majalah, radio, papan reklame dan bioskop. Tetapi media

yang paling sering digunakan adalah media televisi karena sebagian besar orang menggunakan waktunya untuk menonton televisi. Iklan di televisi dinilai cukup efektif dalam mempromosikan sebuah produk karena televisi menggabungkan gambar, suara dan gerak, dapat merangsang indera dan menarik perhatian, serta mempunyai daya jangkau yang tinggi.

Sebuah iklan yang menarik seharusnya dapat membuat masyarakat ingat pada iklan tersebut. Akan tetapi pada kenyataannya, banyak iklan yang dianggap menarik tetapi masyarakat tidak mengetahui atau melupakan produk apa yang diiklankan. Ada pula iklan yang tidak begitu menarik tetapi masyarakat langsung mengetahui produk apa yang sedang diiklankan tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena pesan iklan yang ditampilkan tidak jelas. Pembuat iklan seharusnya menyesuaikan tema iklan yang akan dibuat dengan jenis dan image dari produk itu sendiri. Pesan iklan sebaiknya dibuat berdasarkan tingkat yang diinginkan (*desirability*), keeksklusifan (*exclusiveness*), dan kepercayaan (*believability*). Dampak pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya.

Pada kasus iklan detergen Attack Color yang menjadi perhatian peneliti, iklan tersebut ditampilkan seorang pria duduk disebuah restoran kemudian memotret pelayan berbaju merah dengan handphone-nya. Disana diperlihatkan salah satu pelayannya seragamnya berwarna merah terang sementara yang lainnya warnanya sudah pudar. Hal ini terjadi karena si pelayan itu memakai Attack Color. Dari pengamatan

pendahuluan penulis diketahui bahwa beberapa orang tidak terlalu sadar terhadap iklan tersebut. Iklan harus ditayangkan sampai pertengahan dulu baru menyadari produk apa yang sedang diiklankan. Bahkan ada yang tidak mengetahui iklan tersebut dan tidak mengetahui produk apa yang sedang diiklankan tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena pesan iklannya yang buruk atau media iklannya yang terlalu sempit dan jam tayang iklan yang terlalu sedikit.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirasakan perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai efektif atau tidaknya pesan iklan yang ditampilkan dalam produk detergen Attack Color dengan mengambil judul :  
“HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI AUDIENS PADA IKLAN ATTACK COLOR TERHADAP RESPON AUDIENS (SUATU KASUS PADA MAHASISWA/MAHASISWI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA)”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diambil beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana respon mahasiswa terhadap pesan iklan Attack Color?
2. Bagaimana hubungan antara pesan iklan dan respon mahasiswa terhadap Attack Color?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan pesan iklan dari suatu produk.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pesan iklan yang ditampilkan dalam iklan Attack Color.
2. Untuk mengetahui bagaimana respon mahasiswa/mahasiswi tentang iklan Attack Color.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta sebagai pembanding antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.
2. Bagi perusahaan, dengan harapan dapat memberikan bahan masukan untuk membuat suatu iklan yang efektif.
3. Bagi pihak lain, sebagai sumber informasi dan referensi tentang suatu konsep periklanan.

### **1.5 Kerangka Penelitian**

Salah satu cara yang dipakai perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan promosi. Promosi terdiri dari

beberapa jenis yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dan periklanan adalah salah satu cara yang paling banyak dipakai karena dianggap yang paling efektif.

Menurut Philip Kotler dalam buku **“Manajemen Pemasaran“** (2000:658) :

***“ Periklanan adalah segala bentuk penyajian promosi dan ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. “***

Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar tetap menggunakan produk tersebut, maka dari itu dalam membuat iklan harus diperhatikan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Iklan tersebut harus dibuat sesuai dengan jenis produk yang akan ditampilkan dan mempunyai suatu ketertarikan terhadap masyarakat.

Tetapi pada kasus iklan detergen Attack Color, dari pengamatan penulis diketahui bahwa beberapa mahasiswa yang diteliti tidak terlalu sadar akan iklan tersebut. Iklan harus ditayangkan sampai pertengahan dahulu baru menyadari produk apa yang sedang diiklankan tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti media iklannya yang sempit/terbatas, jam tayang iklan yang kurang atau juga dapat disebabkan oleh karena pesan dari iklannya yang buruk. Pesan iklan hendaknya

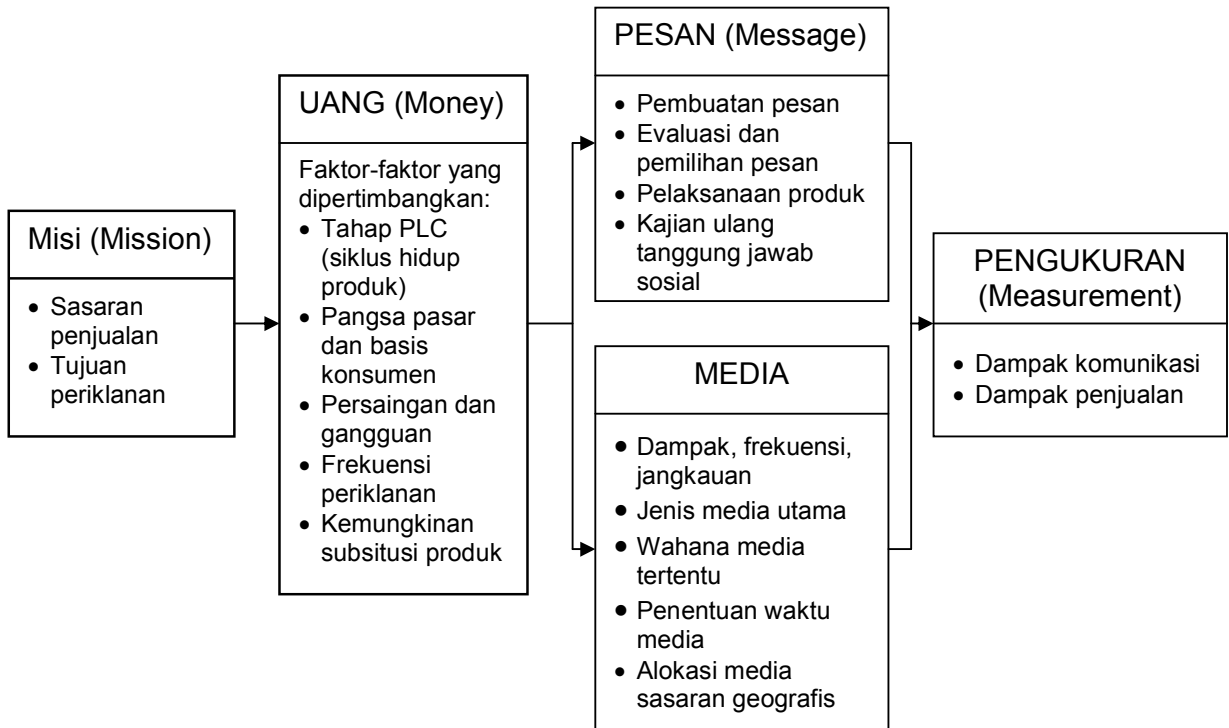
disajikan dengan gaya, nada, kata-kata dan format yang tepat sehingga pesan tersebut dapat mudah diserap dan diingat oleh konsumen. Jika pesan dari iklan tersebut baik, maka tentu saja akan direspon positif oleh mahasiswa, misalnya setelah melihat iklan tersebut mahasiswa menjadi tertarik untuk mencoba produk produk tersebut.

Menurut **Kotler** (2000;638) mengatakan bahwa dalam periklanan ada 5M, yaitu :

1. **Mission (Misi)** : apakah tujuan periklanan?
2. **Money (Uang)** : berapa banyak yang dibelanjakan?
3. **Message (Pesan)** : pesan apa yang harus disampaikan?
4. **Media (Media)** : media apa yang akan digunakan?
5. **Measurement (Pengukuran)** : bagaimana mengevaluasi hasilnya?

**Gambar 1.5.1**

**Manfaat Kepuasan Pelanggan**



Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil sebuah hipotesa

yaitu :

“Terdapat hubungan positif antara pesan iklan Attack Color dengan niat beli mahasiswa terhadap produk Attack Color.”