

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi semakin pesat. Hal ini membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Televisi adalah penemuan masal yang dikembangkan dari tahun ke tahun, hingga istilah televisi dan teknologi tersebut masih terus dikembangkan hingga saat ini (**Constatin Perskyl dari Rusia, 1900**). Salah satu tahap dari pemasaran adalah periklanan, yaitu merupakan tahapan yang sangat penting karena tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak akan dapat berjalan dengan lancar.

Iklan merupakan bagian dari promosi yang meliputi iklan media maupun elektronik. Iklan televisi mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk agar tema yang ingin disampaikan, maka dibuatlah iklan yang sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, juga dengan menggunakan endorser (artis pendukung) iklan tersebut ditayangkan di televisi agar membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut **Suyanto (2005)** iklan mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi serta dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan konsumen. Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi, perasaan dan kepercayaan konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan . Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Iklan sebagai faktor yang mempunyai dampak luas bagi khalayak dan iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan terlihat cukup menarik juga menciptakan sugesti bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan serta harga yang pantas dengan kemampuannya **(Dikutip Purnamasari ; 2007)**.

Iklan dapat berkembang dengan baik melalui berbagai kondisi yang muncul salah satunya adalah tanggapan atau sikap konsumen (sikap konsumen) terhadap iklan yang ditampilkan serta citra merek perusahaan itu sendiri. Penerimaan atau penolakan public terhadap periklanan akan sangat berpengaruh pada barang atau jasa yang ditawarkan. Periklanan sendiri telah digambarkan sebagai

”image management”: creating and maintaining images and meanings in consumers’ mind.”**(Peter and Olson, 2000)**.

Menurut Assael (2001 : 368) sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan iklan televisi sebagai media iklan adalah GarudaFood adalah perusahaan makanan dan minuman. Di tingkat nasional, GarudaFood juga dipersepsi positif sebagai salah satu perusahaan makanan dan

minuman idaman. Survey yang dilakukan Frontier dan majalah BusinessWeek Indonesia di Jakarta dan Surabaya pada 2006 dan 2007 menyebutkan GarudaFood berada di urutan ketiga Indonesian Most Admired Company (IMAC). GarudaFood juga aktif menjalankan program corporate social responsibility (CSR) di bawah bendera GarudaFood Sehati.

Gery Chocolatos adalah sebuah wafer stick renyah dengan coklat tebal yang bercita rasa Italia. Kombinasi sempurna antara wafer stick yang renyah dan kelembutan cita rasa coklat Italia membuat Gery Chocolatos menjadi makanan ringan yang paling digemari di seluruh Indonesia. Lima merek GarudaFood menerima Top Brand Award 2010 dilakukan di Hotel Mulia, Senin, 9 Februari, 2011 Gery Salut menerima penghargaan untuk kategori wafer coklat, Okky Jelly Drink untuk kategori jelly drink, Gery Toya-Toya untuk kategori tongkat camilan mengusir, Gery Chocolatos untuk kategori waferstick dan kacang Garuda untuk kacang bermerek. Penghargaan ini diselenggarakan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group bertujuan untuk mencari merek teratas.

Harga yang murah dapat menjadi batu sandungan bagi perusahaan Gery Chocolatos karena harga cenderung mencerminkan kualitas dan kelas. Wanita dapat menjadi tidak tertarik untuk mengkonsumsi Gery Chocolatos bila kemasan Gery Chocolatos membuat mereka terlihat seperti memiliki selera yang rendah. Oleh karena alasan inilah Gery Chocolatos menghadirkan produknya dalam kemasan yang didominasi warna emas pudar kecoklatan dan dihiasi banyak ornamen klasik, tidak

seperti kemasan makanan ringan lain yang berada di kelas harga yang sama yang cenderung menggunakan warna-warna mencolok untuk menarik target kelas menengah ke bawah. Warna emas biasa digunakan untuk menimbulkan efek yang anggun atau mahal.

Penggunaan warna emas yang dikombinasikan dengan ornamen klasik pada kemasan produk. Dan juga apabila dilihat dari iklan yang ditayangkan Gery chocolates memberikan kesan kemewahan. Digunakan bangunan yang berbentuk kerajaan pada jaman dahulu. Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul : **“PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GERY CHOCOLATOS”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian **“Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan pembelian konsumen”**. Maka dikemukakan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

Untuk mengetahui adanya pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kontribusi Riset

1. Bagi Perusahaan:

Sebagai acuan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Gery Chocolatos. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki dorongan bagi perusahaan sebagai bahan informasi mengenai pengaruh media iklan televisi dalam mengambil keputusan dan membuat strategi pemasaran untuk mencapai visinya menjadi perusahaan terdepan di Indonesia dibidang pangan.

2. Bagi Akademisi:

Dengan adanya penelitian ini mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.