

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang makin ketat sekarang ini, berbagai informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen makin kritis dalam memilih produk. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dan salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan periklanan (*advertising*).

Iklan yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh perusahaan/ produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar. Pada akhirnya iklan juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), iklan yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan citra perusahaan itu sendiri.

Dalam melakukan kegiatan periklanan, media iklan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi efektif atau tidaknya iklan tersebut dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengirimkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam

bentuk fisik dibagi ke dalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis (contoh televisi, radio, internet). Ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan iklan atau billboard)

Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

- a. Media lini atas (*above the line*) ; media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh ; televisi, radio, majalah, surat kabar.
- b. Media lini bawah (*below the line*) ; media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur dan poster.(www.edwias.com)

Dengan adanya beberapa penelitian yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi iklan maka peneliti menguji mengenai sikap-sikap konsumen terhadap iklan yang ada di media elektronik khususnya televisi, yang mana periklanan itu sendiri akan memberikan pengaruh yang sangat besar pada sikap konsumen untuk menanggapi iklan yang dibuat oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yang ada di berbagai macam media.

PT. Coca-Cola Botling Indonesia, adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri minuman ringan. Perusahaan yang memproduksi minuman ringan bermerek Coca-Cola, Sprite, Fanta, dan lain-lainnya ini memberikan gambaran bahwa perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Dapat dilihat dari 90% pasar minuman ringan di Indonesia dikuasai perusahaan ini.

Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan yang menjadikan Coca-Cola Indonesia semakin besar, dikenal luas, serta memberikan kontribusi bagi masyarakat dan bangsa Indonesia. Melalui riset dan pengembangan (*Research & Development*), Coca-Cola terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta potensi kekayaan alam Indonesia, Coca-Cola berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang menjadikan produk minuman cepat saji Coca-Cola mempunyai rasa dan pilihan yang beragam.

Coca-Cola Zero merupakan inovasi terbaru dari Coca-Cola yang diperuntukkan bagi mereka yang berjiwa muda, selalu bersemangat dan berpikir terbuka. Memiliki kemasan berwarna hitam yang unik dan menarik, produk ini mengajak kita untuk membuka pikiran, menerima tantangan dan terobosan baru.

Tema yang dijadikan slogan adalah “Anything’s Possible, Siapa bilang gak mungkin?”. Coca-Cola Zero membuktikan bahwa konsumen tetap dapat menikmati rasa enak Coca-Cola yang telah melegenda walaupun tanpa gula (Great Coca-Cola Taste, Zero Sugar). (www.cocacolabotling.co.id)

Dalam promosinya Coca-Cola Zero juga melakukan kegiatan promosi salah satunya adalah program periklanan di berbagai media. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk baru Coca-Cola Zero dan untuk mempengaruhi minat konsumen yang akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian produk. Mengingat bahwa Coca-Cola Zero ditujukan untuk kaum muda, maka media iklan yang tepat adalah media elektronik antara lain TV, radio, internet, dan lain-lain. Karena menurut **(Kotler 2005)** media elektronik merupakan media iklan yang paling efektif dalam menjangkau anak muda.

Menyadari betapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian mengenai **”Pengaruh Iklan Coca-Cola Zero Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang pada gilirannya akan dibahas sesuai dengan batasan kemampuan peneliti, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan Coca-Cola Zero pada media iklan televisi?
2. Seberapa besar pengaruh iklan Coca-Cola Zero di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap iklan Coca-Cola Zero di media televisi.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan Coca-Cola Zero di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa guna menambah pengetahuan, wawasan mengenai bagaimana periklanan pada media televisi menjadi salah satu keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan, Sebagai salah satu sumbangan pemikiran sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan serta bagaimana hasil respon konsumen terhadap iklan tersebut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut **Russel dan Lane (1996 :180)**, iklan televisi sebagai media periklanan mempunyai kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan dengan media lain. Media televisi mampu menyediakan kombinasi dari pesan, suara, musik, gambar, serta kata-kata yang terdengar maupun yang terlihat, efek suara, dan lain sebagainya. Iklan pada media televisi juga memberikan sebuah kesan dan tayangan yang dapat menjadi dimensi

dari daya tarik bagi audiens yang melihatnya. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan, jadwal penayangan selama program iklan berlangsung merupakan target audiens yang akan melihat dengan penuh perhatian dan lebih disukai maka dapat membuat pengaruh yang lebih baik dalam proses periklanan.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Ada beberapa konteks tentang dimensi periklanan di media televisi, yang akan digunakan penulis berdasarkan penelitian yang telah ada sebelumnya :

1. Frekuensi (repeatation).

Jumlah pengulangan sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan (**Kotler ,2000 : 660**) Sedangkan menurut **Sutherland & Alice K (2004 : 312)** dalam “*Advertising and The Mind of The Consumer*” frekuensi merupakan berapa banyak peluang untuk menontonnya dan penting untuk mengetahui apa efek iklan berkaitan dengan kesadaran, citra, sikap dan terhadap perusahaan atau merek.

2. Durasi.

Menurut **Sutherland & Alice K (2004 : 157)** Iklan berdurasi 60 detik saat ini sudah umum digunakan. Namun, iklan yang efektif biasanya memiliki durasi yang lebih pendek.

3. Jam tayang.

Bahwa periklanan di televisi menunjukkan jam tayang sangat mempengaruhi efektifitas iklan, karena semakin lama jam tayang pada suatu iklan maka pemirsa televisi akan semakin mengetahui dan mengingat iklan yang ditayangkan (**Philip M. Napoli, 2001**).

4. Menurut (**Shimp : 2000**), musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan. Jingle, music latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para audiens.

5. Pesan.

Dalam kapasitas yang berbeda, tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan adalah meningkatkan kecenderungan bahwa konsumen akan termotivasi untuk menangkap dan memproses informasi yang disampaikan dalam pesan iklan. Dengan meningkatnya motivasi untuk memproses telah terbukti dapat memperkuat pengaruh perilaku merek pada kecenderungan pembelian (Shimp, 2000 : 250).

Dari pernyataan para pemasar di atas, dapat diketahui bahwa para audiens dalam menilai suatu iklan menarik atau tidaknya dengan melihat faktor-faktor yang menjadi dimensi-dimensi yang telah disebutkan di atas. Maka dari itu, pernyataan-pernyataan di atas menjadi acuan yang kuat bagi penulis untuk dapat melakukan analisis terhadap dimensi-dimensi tersebut.

1.6. Sistematik Penulisan

Sistematik penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari beberapa penelitian sebelumnya.

BAB III: OBJEK dan METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek yang diteliti oleh penulis, serta metode penelitian yang terdiri dari teknik pengumpulan data, populasi dan

pengambilan sampel, definisi operasional dari variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pandangan objektif peneliti terhadap hasil penelitiannya.

Bab ini juga memperlihatkan dan membahas karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis persamaan regresi linear.

BAB V: KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan batasan penelitian, implikasi manajerial serta beberapa saran untuk penelitian berikutnya.

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT. Coca Cola Distribution Indonesia yang beralamat di Jl. Terusan Pasirkoja No. 334 Bandung dan di Kampus Universitas Kristen Maranatha Jl. Suria Sumantri No.65 Bandung.