

# BAB I

# PENDAHULUAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran tahap awal dari penelitian yang meliputi

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era teknologi informasi ini dapat kita lihat secara kasat mata, banyak remaja yang larut dalam pembiusan keadaan hanya sekedar ingin memperoleh legitimasi “modern” atau setidaknya mereka senang apabila stempel “kuno” atau “kuper” (kurang pergaulan) luput dari julukan yang diberikan oleh rekan-rekannya. Akibatnya bukan hanya pemborosan materi tanpa disadari telah memangsanya dan merekapun akhirnya tergiring ke suatu kondisi yang segalanya bersifat pragmatis dan prestisius, dan ini semua karena perkembangan komunikasi.

Perkembangan komunikasi khususnya dalam bidang pertelevisian sangat banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak khususnya pengusaha dalam memasarkan hasil produksinya. Semua orang tahu bahwa hasil produksi dari perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas bila mereka melakukan pemasaran menggunakan strategi promosi, yang penyampaiannya menggunakan media massa (media cetak maupun media elektronik).

Strategi promosi yang sering dilakukan oleh produsen adalah iklan. Menurut Kleppner (1973: 49), iklan merupakan salah satu cara untuk menjelaskan pada masyarakat tentang produk yang dihasilkan oleh produsen. Iklan mempunyai tujuan mempersuasi atau mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat (Christopher, 1980: 11) karena iklan dibuat sesuai dengan ide-ide, *image* atau

citra, dan perasaan dari pihak produsen yang ingin membangkitkan minat konsumen terhadap produknya.

Untuk melakukan promosi dengan menggunakan iklan ke masyarakat, produsen menggunakan sarana media massa khususnya media elektronik. Media elektronik yang paling banyak digunakan adalah televisi. Menurut Kleppner (1973: 139) televisi merupakan cara yang spektakuler dalam menyampaikan iklan karena dalam waktu secara bersamaan dapat menarik perhatian banyak masyarakat. Hal ini sangat memungkinkan tercapainya target yang optimal dari upaya memasarkan suatu produk. Apalagi saat ini banyak stasiun televisi swasta baru yang bermunculan, di mana hal ini memberikan kesempatan bagi para produsen untuk berkompetisi dalam mempromosikan produknya. Menurut Effendy (dalam Sumartono, 2002: 8), televisi mampu menjadi primadona dalam menayangkan iklan atau menjadi pilihan banyak perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya karena televisi memiliki daya tarik yang terletak pada unsur kata-kata, musik (*sound effect*), dan unsur visual berupa gambar. Gambar tersebut bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada pemirsanya.

Kehadiran iklan di televisi telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk melakukan apa yang diinginkan. Apalagi salah satu khalayak (penonton) televisi adalah remaja yang terkenal dengan gampangnyanya tersugesti oleh suatu hal. Kenyataan ini disebabkan karena remaja memiliki fondasi filter diri yang kurang kokoh dibandingkan dengan orang dewasa. Ditambah lagi remaja memiliki sifat ingin tahu yang cenderung

berlebihan tanpa proses seleksi yang rasional terhadap informasi yang diterimanya sehingga keinginan untuk merealisasikan pesan yang ditangkapnya dalam tindakan nyata begitu besar.

Kehadiran iklan di televisi di tengah-tengah pergaulan remaja adalah munculnya perilaku konsumtif, yang merupakan gejala awal munculnya fenomena gaya hidup remaja yang serba instant seperti “kegemaran” mengkonsumsi makanan dan minuman cepat saji dan penggunaan asesoris yang serba “wah” dan berlebihan tanpa memahami arti yang sesungguhnya. Hal ini disebabkan dari aneka demonstrasi produk yang dipertontonkan benar-benar menjadi *syndrome* gaya hidup masyarakat.

Interaksi iklan di televisi mampu mengubah perilaku konsumen secara suka rela. Interaksi juga terjadi karena iklan di televisi telah menjadi “sosok” yang berperan memberikan stimulus kepada pemirsanya. Singkat kata stimulus yang diberikan oleh iklan di televisi telah menimbulkan reaksi (bisa positif, dan bisa negatif) bagi khalayak sasaran. Reaksi positif tentunya dalam bentuk menggunakan produk yang telah mengendap di benak pemirsa akibat menerima rangsangan iklan di televisi. Sedangkan reaksi negatif dalam bentuk penolakan atau keengganan pemirsa memakai atau membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Winardi (dalam Sumartono, 2002: 26), Perilaku manusia secara keseluruhan merupakan sebuah fungsi dari interaksi seseorang dalam lingkungannya. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa perilaku seringkali dicetuskan oleh aspek-aspek tertentu atau kejadian tertentu di dalam lingkungannya, dan bukan oleh lingkungannya secara kolektif. Para konsumen bertindak atau bereaksi

secara psikologikal terhadap suatu kejadian, obyek, atau orang tertentu, yang menimbulkan pengaruh tertentu atas mereka dengan cara tertentu, dan yang menyebabkan timbulnya reaksi tertentu pada periode berikutnya.

Adapun pengaruh demikian dinamakan suatu stimulus atau sebuah CUE. Apabila seorang calon pembeli melihat iklan yang bagus seperti iklan NESCAFE 3 in 1 di mana menceritakan tentang kelelahan sebuah band anak muda dalam mencari ide, yang kemudian muncul keinginan untuk santai dengan minum kopi NESCAFE 3 in 1 tersebut dan bila calon pembeli tersebut berada diposisi sedang kebingungan mencari ide dan kemudian mempertimbangkan untuk membeli kopi tersebut, berarti konsumen tersebut telah distimuli untuk melaksanakan sesuatu tindakan (pembelian). Andaikata tindakan mempertimbangkan pembelian tersebut secara aktual menyebabkan timbulnya proses pembelian, maka hal tersebut lebih baik bagi pihak pemasar.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa sebuah stimulus merupakan sebuah aspek dari lingkungan yang mencetuskan suatu reaksi perilaku pada periode waktu berikutnya yang dinamakan reaksi (*response*).

Reaksi yang lebih dapat diobservasi, adalah pembelian. Tindakan-tindakan manusia hampir selalu merupakan reaksi-reaksi terhadap stimulus. Dalam bidang pemasaran stimulus seperti: 1) kemasan, 2) kata-kata yang terdapat pada sebuah pesan promosional, 3) atau pendapat seorang teman tentang produk tertentu, jarang sekali demikian jelas bagi mereka yang bereaksi terhadapnya. Tetapi terlepas dari apakah hal tersebut bersifat kurang jelas ataupun jelas keterangan

psikologikal tentang perilaku manusia adalah bahwa stimulus (S) mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan suatu reaksi (*response* = R).

Young (dalam Sumartono, 2002: 28), mengatakan bahwa para individu menerima informasi tentang dunia mereka (stimuli) melalui aktivitas yaitu mendengar, melihat, menyentuh, merasakan, atau merasakan sesuatu, terlepas apakah sesuatu itu merupakan sebuah objek kejadian atau sebuah ide. Dari proses ini maka muncullah suatu fenomena mental yang dikenal sebagai persepsi.

Pengorganisasian dan penafsiran stimuli dipengaruhi oleh faktor 1) kemampuan individu untuk mengalami sensasi tersebut, 2) kepribadian, 3) konteks di mana stimuli tersebut dialami, 4) intelegensi, 5) proses pemikiran orang yang bersangkutan dan bahkan “mood” (perasaan) orang yang bersangkutan. Faktor-faktor tersebut terkombinasi yang kemudian disebut persepsi selektif. Persepsi selektif yaitu tendensi individual untuk menyeleksi stimuli tertentu dan kemudian mewarnai atau menafsirkan stimuli lain dari arti yang dicapai dari latar belakang pribadi.

Kita (sebagai manusia) tidak dapat menghindari diri dari pengalaman-pengalaman kita di masa lampau, prasangka-prasangka dan kendala-kendala lainnya. Hal inilah yang menyebabkan bahwa persepsi manusia mengenai segala sesuatu dipengaruhi oleh apa yang dinamakan persepsi selektif.

Selektivitas persepsi manusia sangat penting bagi para pemasar hal mana ditunjukkan oleh fakta-fakta berikut: orang-orang lebih banyak memperhatikan iklan-iklan untuk produk-produk yang mereka gunakan, daripada iklan-iklan untuk produk-produk yang tidak mereka gunakan. Sebuah iklan misalnya, dapat

mengandung sebuah kata atau gambar, yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen, hingga iklan tersebut menjadi tiada artinya sehubungan dengan efeknya terhadap konsumen.

Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam pemasaran produk, oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada konsumen tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan konsumen (Liliweri dalam Sumartono, 2002: 13). Ini berarti, melalui informasi yang diperoleh dari iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli produk yang diiklankan. Atau dapat disebutkan bahwa informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat pada keputusan pembelian.

Selanjutnya Swastha dan Handoko (dalam Sumartono, 2002: 100), mengatakan bahwa sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, ia akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan yang dilakukan atas produk tersebut. Demikian halnya dengan pengalaman, dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Bila ada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu produk yang dibelinya, akan menentukan keputusan untuk membeli lagi barang tersebut di masa yang akan datang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, akan memberi pelajaran bagi konsumen untuk tidak membeli produk yang sama di kala berbeda.

Selain pengalaman, pengamatan meliputi seluruh variabel pemasaran perusahaan diantaranya adalah persepsi terhadap produk. Persepsi produk ini meliputi atribut-atribut dari suatu produk yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian. Atribut-atribut ini diantaranya adalah mutu dari produk, sifat produk, dan rancangan produk (Kotler, 1997: 279).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Schiffman (1991: 550) merupakan suatu tindakan penyeleksian dari dua atau lebih alternatif pilihan. Konsumen dikatakan berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan, bila mereka berada dalam alternatif pilihan yaitu membeli dan tidak membeli.

Menurut Boyd (2000: 14) mengatakan banyak konsumen tidak ingin diganggu oleh informasi tentang karakteristik fisik produk karena mereka tidak sedang membeli properti fisiknya tetapi manfaat yang diberikan, konsumen biasanya bisa mengevaluasi produk atas dasar apa manfaat produk itu bukan produk itu semata, misalnya produk minuman yang dipentingkan adalah rasa dari minuman itu.

Berdasarkan uraian di atas yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sejauh mana interaksi iklan khususnya adalah iklan kopi NESCAFE 3 in 1 versi anak band yang ditayangkan di televisi, serta persepsi produk yang berbeda-beda yang dimiliki oleh konsumen, untuk mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusannya yaitu melakukan suatu pembelian atau tidak melakukan suatu pembelian dari produk yang telah diiklankan tersebut.

## **1.2. Batasan Masalah**

Perusahaan selalu menginginkan produk yang dihasilkan dapat dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat. Maka dari itu para produsen melakukan strategi promosi berupa iklan. Suatu iklan dapat mencapai target pemasaran sesuai dengan harapan para produsen apabila penyampaiannya mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Maka dari itu banyak produsen menggunakan media elektronik yaitu televisi dengan alasan saat ini stasiun televisi swasta baru yang bermunculan, selain itu televisi juga memiliki daya tarik yang terletak pada kata-kata yang digunakan dalam penyampaian iklan, gambar yang hidup, gerakan atau tingkahlaku model, serta logo dari produk tersebut yang kemudian diinterpretasikan oleh masing-masing khalayak. Kemudian adanya informasi yang tersimpan dalam diri konsumen dalam menilai suatu produk berdasarkan mutu, penampilan, dan perusahaan sehingga menimbulkan persepsi produk yang berbeda-beda yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam memberikan suatu keputusan yaitu membeli atau tidak membeli produk yang diiklankan.

Agar wilayah penelitian menjadi jelas, maka yang menjadi subyek penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS) yang kost di wilayah jalan Gebang Wetan Surabaya yang berusia antara 18 sampai 21 tahun dengan pertimbangan pada usia tersebut mempunyai potensi untuk berorientasi kearah konsumtif, karena para mahasiswa tersebut untuk mengisi kekosongan waktu dalam belajar, mereka sering menjadikan televisi sebagai sarana hiburan selain internet.

Untuk pembatasan tayangan iklan di televisi, maka iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan kopi NESCAFE 3 in 1 versi anak band yang ditayangkan dengan durasi 30 detik. Iklan ini dipilih karena baru muncul di televisi, selain itu produk tersebut merupakan hasil produksi dari perusahaan yang ternama di Indonesia.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berkaitan dengan uraian permasalahan tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“ Apakah tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi dan persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk tersebut ? “

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan dasar untuk mengetahui apa yang hendak dicapai secara umum dan khusus.

#### **1.4.1. Tujuan umum**

Secara umum penelitian dirancang dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian.

#### 1.4.2. Tujuan khusus

Secara khusus penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui

1. Pengaruh tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa pada produk tersebut.
2. Seberapa besar pengaruh tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa pada produk tersebut.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya adalah manfaat teoritik dan praktik

##### 1.5.1. Manfaat teoritik:

1. Dapat mengetahui penggunaan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah di fakultas psikologi.
2. Menambah pemahaman peneliti terhadap materi-materi perkuliahan yang telah diperoleh selama ini, khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian.
3. Kemajuan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, misalnya ilmu ekonomi dan psikologi.

## 1.5.2. Manfaat praktis

### 1.5.2.1. bagi pihak produsen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak produsen untuk memperoleh masukan tentang sejauh mana keefektifan strategi promosi yang dibuat oleh produsen, serta persepsi dari konsumen terhadap produk tersebut mempengaruhi keputusan dalam melakukan suatu pembelian.

### 1.5.2.2. bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel-variabel yang ada kaitannya dengan variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini.