



BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dunia usaha melaju dengan pesat sejalan dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi yang semakin modern. Persaingan yang ketat semakin menuntut tiap-tiap perusahaan untuk bertahan hidup. Mengingat konsumen semakin selektif dan mempunyai banyak alternatif dalam menentukan pilihannya. Perusahaan harus mengetahui yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dengan demikian, pemasar atau industri dituntut tidak saja mampu menjual produknya melainkan harus mengetahui pula bagaimana cara menyajikannya ke pasar yang menjadi sasarannya.

Kegiatan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan periklanan, sebagai informasi dalam mempertimbangkan keputusan pembelian dan sebagai salah satu alat untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau jasa, serta membantu menciptakan preferensi pribadi akan merek dari suatu produk. Iklan sangat dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang memiliki anggaran besar untuk kegiatan promosi. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa

produsennya. Kenyataan ini hendaknya dijadikan bahan pertimbangan bahwa perusahaan harus merancang suatu program periklanan yang dapat menarik minat dan menimbulkan citra yang positif dari konsumen terhadap produk secara lebih baik daripada iklan yang dibuat perusahaan pesaing, baik dari segi visualnya termasuk model iklan, inti pesannya maupun sebab–sebab lainnya.

Media televisi adalah media periklanan yang paling efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi ke khalayak sasaran, karena menggabungkan unsur penglihatan, suara dan gerak. Selain itu, media televisi merupakan bentuk media termahal dewasa ini. Karena itu perusahaan membutuhkan strategi perencanaan yang tepat dalam pembuatan tayangan iklan. Dalam perencanaan iklan untuk media dibutuhkan informasi dalam mengambil langkah–langkah yang tepat, waktu penayangan dan elemen–elemen iklan agar tayangan mencapai sasaran yang efektif.

Elemen–elemen iklan dalam televisi terdiri dari gambar figur produk, kata–kata yang terlihat untuk memperjelas iklan, musik sebagai jingle atau latar belakang iklan, suara yang terdengar dalam iklan, keserasian warna dan cahaya serta gerakan dalam adegan yang ditampilkan. Elemen–elemen yang baik atas suatu produk diharapkan mampu memberikan persepsi yang positif bagi pemirsa televisi atau konsumen terhadap suatu produk, sehingga produk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk usaha lain. Elemen–elemen iklan produk yang menonjolkan keunggulan merek produk tersebut diharapkan akan membuat konsumen mengadakan pembelian ulang dan enggan beralih pada produk perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis.

Diantara banyaknya perusahaan rokok, salah satunya yang terkenal adalah Marlboro. Rokok Marlboro berasal dari Amerika yang diproduksi oleh PT. Philip Morris dan memasuki pangsa pasar di Indonesia melalui perwaliannya di PT. Philip Morris, Malang. Marlboro adalah merek rokok yang telah bertahan lama selama puluhan tahun yang mempromosikan dirinya dengan kuat sebagai rokok para lelaki sejati. Ada dua jenis rokok Marlboro yaitu regular dan light dengan kadar tar dan nikotin yang berbeda. Pada tayangan iklan, Marlboro menggunakan figur iklan koboi, kuda dan pemandangan alamnya yang khas, dan dengan slogannya yang sangat diingat konsumen yaitu "*Come To Marlboro Country*".

Menurut majalah Informasi dan Peluang Bisnis SWA SEMBADA (2003:30), Marlboro memimpin pasar dalam bisnis rokok terutama rokok putih. Hal ini dapat diketahui dengan melihat *brand value* antara Marlboro dengan rokok yang lain. Dan dalam hasil survei SWA dengan PT. Capricorn Mars Indoconsult melalui 2.876 responden yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Medan, Marlboro lebih unggul daripada rokok lainnya. Maka dari itu, penelitian ini memilih Marlboro sebagai obyek penelitian. Dan iklan yang ditampilkan oleh Marlboro benar-benar asli *American Blend* dengan kreatifitas yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsinya yang menimbulkan kepercayaan konsumen akan Marlboro sebagai rokok nomor satu. Harapan yang ingin dicapai perusahaan setelah konsumen melihat iklan Marlboro di televisi adalah agar konsumen membeli rokok Marlboro dan memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

Setiap perusahaan selalu berusaha menginginkan agar iklan yang dilakukan dapat menarik perhatian pemirsa televisi atau konsumen dan akhirnya dapat berpengaruh baik terhadap pemasaran produknya. Para pemasang iklan mengembalikan penilaian kepada pemirsa televisi atau konsumen yang menerima tayangan iklan tersebut. Hal ini penting untuk digunakan sebagai umpan balik bagi pemasang iklan guna merancang iklan yang lebih baik, karena pemirsa televisi cenderung untuk melihat atau mendengar komunikasi yang disukainya dan menolak yang tidak disukainya. Efek sikap konsumen terhadap iklan dicampuradukkan dengan pengalaman perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukkan pentingnya emosi dan perasaan konsumen dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk Marlboro.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat ditemukan masalah yang dipilih untuk diteliti, antara lain :

- a. Apakah elemen-elemen (*picture, words, music, voice, colour, movement*) iklan Marlboro di media televisi berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Marlboro di Surabaya?
- b. Apakah elemen-elemen (*picture, words, music, voice, colour, movement*) iklan Marlboro di media televisi berpengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Marlboro di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari elemen-elemen (*picture, words, music, voice, colour, movement*) iklan Marlboro di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen Marlboro di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial secara signifikan elemen-elemen (*picture, words, music, voice, colour, movement*) iklan Marlboro di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen Marlboro di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui secara nyata dan mempelajari hal-hal yang diperlukan dalam iklan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk serta membandingkannya dengan teori-teori yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan informasi kepada perusahaan dan membantu perusahaan dalam merancang iklan untuk produk Marlboro yang berkualitas, serta dapat mengetahui sikap konsumen terhadap produk Marlboro.

3. Bagi Pembaca

Memberikan masukan dan informasi untuk perusahaan-perusahaan lainnya yang akan merancang iklan suatu produk agar memperhatikan elemen-elemen iklan yang dapat membentuk citra positif dalam benak konsumen. Selain itu, dapat menambah pengetahuan pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang memaparkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Bab ini menyajikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti meliputi penelitian terdahulu, iklan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, proses keputusan pembelian, hipotesis.

Bab 3. Metode Penelitian

Bab ini menyajikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel,

teknik pengumpulan data, teknik analisis data, prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan hasil penelitian berdasarkan analisis dari bab– bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas iklan dan produknya.

