

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan suatu produk bisa diproduksi secara massal, cepat, dan berkualitas. Konsumen menjadi penting disini karena merekalah yang menentukan hidup matinya sebuah produk. Suatu produk dihadirkan di tengah masyarakat melalui pemasaran. Salah satunya dengan kegiatan iklan. Iklan bertujuan untuk mengenalkan pada khalayak tentang eksistensi suatu produk. Iklan adalah salah satu cara yang efektif dalam kegiatan ini. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan akan (barang) produk kepada masyarakat (Noviani, 2002).

Pembuatan iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Sihombing, 2010). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Dalam penelitian ini akan mengambil media televisi.

Efektivitas pesan iklan menjadi hal yang semakin penting untuk dikaji dari masa ke masa, untuk membedakan iklan manakah yang ideal maupun

tidak. Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009). Ditambahkan pula oleh Effendy (2002), bahwa Efektivitas pesan iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.” Dari kedua penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif memuat pesan yang menimbulkan efek penerima pesannya mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata. Hal ini penting untuk memperkuat iklan sebagai salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan.

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran yang besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Televisi merupakan media massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada sisi visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan media audiovisual memiliki kekuatan keduanya. Hampir setiap rumah di wilayah Indonesia terdapat televisi yang hampir selama 24 jam dinyalakan untuk menerima siaran dari berbagai stasiun televisi. Dengan demikian, media televisi memiliki kekuatan informatif persuasif yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya sehingga media ini dapat dikatakan lebih sempurna dan efek yang ditimbulkannya lebih dasyat baik yang positif maupun yang negatif bila dibandingkan dengan kedua media tersebut.

Televisi merupakan media audio visual jangkauannya luas, dengan *timing* penyampaian pesan yang bersamaan dengan waktu respons pemirsanya, artinya dalam satu waktu tertentu jutaan bahkan miliaran pemirsa terjangkau sebagai audien (Wilkie, 1996; baca publikasi *Campaign & Election* edisi July, 2000). Televisi menjadi sarana iklan yang cukup marak belakangan ini. Beberapa hal yang menyebabkan media televisi dipilih untuk media penyampaian iklan adalah sebagai berikut:

1. Penyampaian pesan bersifat animasi (aktif) dengan peran yang mudah (tidak terlalu banyak berpikir), sedangkan audien hanya menikmati sajian iklan (pasif), akibatnya pemirsa cenderung mau melihat dan mendengar apa yang disampaikan (Assael, 1995; baca: Anand and Sternthal, 1990), meski dalam perkembangannya banyak juga responden yang berperilaku memindahkan channel saat tayang iklan dimuat (hasil penelitian Jawa Pos yang dikutip oleh Dibyo, 1994).
2. Audien tidak perlu pemikiran ekstra untuk mencerna informasi secara detail sehingga tidak perlu akurasi memori melainkan hanya perlu “*grain-size*” atau sensasi secara garis besar sajar (Koriat, 2000) dan level pemrosesan informasi yang dilakukan pemirsa relatif rendah dan tidak melelahkan dibandingkan bila membaca media cetak (Chattopadhyay and Nedungadi, 1992 merujuk pada tulisan Baker and Lutz, 1988).
3. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk, televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya,

televisi memiliki kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan, televisi memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen satu persatu, selain efektivitas dalam menjangkau konsumen akhir, periklanan televisi juga efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan dan televisi memiliki kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan (Belch & Belch, 2009).

4. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya (Jefkins, 2007).
5. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit (Jefkins, 2007).

Maraknya iklan dengan media *audio visual* ini menyebabkan perusahaan mempertimbangkan penyusunan strategi iklan yang efektif. Pertimbangan ini didasarkan pada efektivitas media *audio visual* dalam membangkitkan emosi seseorang. Adanya faktor emosi yang muncul dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan secara signifikan setelah penayangan iklan, terutama iklan yang menginformasikan inovasi suatu produk (*news advertising*) dan iklan-iklan yang mereknya baru (*small brands*) (Riskey, 1997).

Iklan yang ditayangkan akan memberikan stimulus pada konsumen. Stimulus yang diterima ini akan mengalami pengolahan informasi dalam diri konsumen. Ada lima tahap pengolahan informasi, yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Menurut Mowen dan Minor (2002), tahapan pemaparan, perhatian, dan pemahaman merupakan tahapan dari persepsi. Pada tahap pemaparan, konsumen menerima stimulus yang berasal dari produsen, sehingga konsumen merasakan sensasi, yaitu respon langsung dan cepat dari panca indera terhadap stimulus yang datang, seperti iklan, kemasan atau merek (Sumarwan, 2004). Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa persepsi akan memiliki hubungan timbal balik terhadap pemrosesan informasi. Tingkat keterlibatan, memori, dan persepsi akan mempengaruhi pemrosesan informasi. Sebaliknya, persepsi pun timbul sebagai hasil dari pemrosesan informasi yaitu melalui interpretasi dan pemaknaan rangsangan. Pada tahap pemaparan stimulus, konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Pada tahap perhatian, konsumen akan mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, konsumen akan menyusun dan menterjemahkan informasi untuk memberikan arti terhadap informasi tersebut yang disebut sebagai tahap pemahaman yang melibatkan panca indera.

Emosi yang muncul itu disebabkan karena tanggapan atau persepsi konsumen setelah menyaksikan penayangan iklan. Persepsi terhadap tayangan iklan di televisi didasarkan pada beberapa aspek yakni sesuai latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita-berita yang

berkembang yang mempengaruhi dalam penerimaan pesan iklan. Ini menjadi berbeda, karena persepsi sifatnya subyektif terhadap suatu objek. Persepsi merupakan proses interna individu dalam proses menyeleksi, mengevaluasi dan mengatur stimuli yang datang dari luar. Proses persepsi dapat diperoleh dari mendengar, melihat dan merasakan, dalam mengikuti tayangan. Dengan demikian persepsi merupakan proses bagaimana stimuli (*rangsangan*) itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Karena setiap stimuli yang menarik perhatian masyarakat baik disadari maupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh masyarakat dalam bentuk sensasi iklan (Triyono, 2012). Sensasi adalah bagian dari persepsi, walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori (Jalaludin Rakhmat, 2005).

Repetisi atau pengulangan pesan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Kardes, 2001). Suatu pesan sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.

Para peneliti berpendapat bahwa pengulangan itu ada batasnya, dimana jumlah optimumnya adalah tiga kali, lebih dari tiga kali akan membuatnya mubazir. Ini yang disebut *three-hit theory* (Schiffman dan Kanuk, 2000), yang mencakup: sekali untuk membuat konsumen sadar terhadap produk. Akan tetapi jelas bahwa terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan, yaitu sesudah umlali tertentu pengulangan, maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan.

Teori advertising media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung (Sihombing, 2010). Dalam penelitiannya Ray et al (dalam Indiarto, 2006) menemukan bahwa pengulangan meningkatkan niat beli dalam iklan *low-price convenience goods* tetapi tidak untuk *high-price shopping goods*. Namun studi menggunakan iklan televisi memiliki efek positif pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.

Indriyanti dan Ilhalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut

Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*) (Schiffman dan Kanuk, 2000). Kejemuhan dapat terjadi karena dua alasan. Pertama, konsumen mungkin benar-benar berhenti memperhatikan suatu iklan sesudah beberapa kali ditayangkan. Sebagai alternatif, konsumen mungkin terus menaruh perhatian, tetapi mereka menjadi lebih argumentatif sebagai akibat kejemuhan melihat iklan yang berulang-ulang (Hawkins *et.al.* 1998).

Tidak hanya pengulangan pesan sebagai proses pembelajaran, tetapi juga model yang digunakan oleh iklan mampu membuat konsumen mengingat pesan yang disampaikan bahkan mengikuti perilaku model tersebut. Dalam hal ini, biasanya konsumen mempunyai harapan besar bahwa setelah menggunakan produk tersebut, mereka dapat berubah/meniru seperti model dalam iklan. Dengan demikian, dengan adanya model tersebut perusahaan berharap bahwa setelah konsumen mengikuti model iklan yang ditayangkan.

Namun sebaliknya, pada saat iklan yang disampaikan dalam sebuah selipan niaga, terkadang konsumen sasaran enggan melihat iklan tersebut karena tujuan mereka adalah menonton tayangan film pada televisi. Dengan kata lain, iklan yang disampaikan akan tidak tepat pada konsumen sasaran. Menurut Shimp (2003), sebagai media periklanan, televisi memiliki keunikan yakni sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan (*clutter*) dalam persaingan.

Para konsumen menganggap televisi sebagai media yang paling kacau (*clutter*) dari semua media iklan. Menurut Setiadi (2003), keunggulan media televisi adalah informasi bisa dilihat, didengar dan gambar yang bergerak, menarik untuk ditonton, perhatian tinggi dan jangkauan yang luas. Sedangkan keterbatasan televisi sebagai media iklan adalah biaya tinggi, kebingungan yang tinggi, tingkat penerapan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi.

Menurut Fahmi (1997) dan Sumartono (2002) menyatakan bahwa, sebagai media audio visual televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil

dalam menyebarkan informasi, cerita atau segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio. Sedangkan menurut Darwanto (1994) dan Sumartono (2002) televisi memiliki kekuatan sebagai alat dengan sistem yang besar mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pola pikir khalayaknya, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat memberikan pemahaman bahwa media televisi mampu merangsang konsumen untuk melakukan perubahan sikap dan perilakunya. Dengan demikian keberadaan media televisi dapat menjadi sarana periklanan yang efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah sensasi berpengaruh terhadap efektivitas iklan media televisi?
2. Apakah repetisi iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan media televisi?
3. Apakah sensasi dan repetisi iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap efektivitas iklan media televisi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh sensasi terhadap efektivitas iklan media televisi.
2. Menganalisis pengaruh repetisi iklan terhadap efektivitas iklan media televisi.
3. Menganalisis pengaruh sensasi dan repetisi iklan secara bersama-sama terhadap efektivitas iklan media televisi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian tentang efektivitas iklan media televisi adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Meningkatkan wacana keilmuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dalam mengetahui efektivitas iklan media televisi.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi acuan bagi penelitian di masa mendatang yang meneliti mengenai sensasi iklan dan repetisinya.
- b. Memberikan kontribusi bagi para praktisi iklan di media televisi dan audio visual lainnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi objek penelitian, interpretasi hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran.