

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993). Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut.

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak (Widyatama, 2006). Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen.

Untuk lingkup Indonesia, melalui media televisi sebesar 53,2% - 61,1% selama kurun waktu 1996 sampai dengan 2003 proporsi biaya iklan yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis menunjukkan dominasi alokasi yang sangat signifikan (PPPI, 2005). Dominasi ini yang menjadi jalan pintas akan besarnya daya pikat konsumen akan intensitas melihat televisi. Karena televisi memiliki kelebihan tersendiri saat periklanan berlangsung.

Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi bahkan membangun persepsi konsumen dengan kuat, sehingga konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan di televisi dari pada media lain (Mittal, 1994).

Dengan audio dan tekstur gambar, televisi seakan jalan mudah untuk menyampaikan iklan produk baru kepada konsumen. Sehingga konsumen lebih nyaman menyimak iklan yang disajikan oleh perusahaan produk baru tersebut.

Iklan terbagi menurut golongan dari usia, dari segi usia dewasa terdiri dari usia di atas 55 tahun, 35 – 45 tahun, dari segi pendidikan terdiri dari universitas sampai sekolah dasar, dan sisanya tidak di kategorikan yaitu anak - anak (Nielsen, 1985). Dari segi usia tersebut pengiklan produk harus menentukan intensitas iklan terhadap sasaran yang dituju. Melihat akan pentingnya pemilahan usia akan iklan, produsen benar-benar harus mempertimbangkan akan tepatnya iklan sesuai tepat sasaran.

Media informasi iklan diciptakan agar dapat menarik khalayak dan orisinil, serta mempunyai karakteristik dan persuasif sehingga konsumen secara sukarela untuk melakukan tindakan seperti tindakan yang ada pada iklan (Jefkins,1997). Dengan gaya meniru itu tadi secara tidak sengaja konsumen akan terpicat ataupun tertarik untuk membeli serta memakai produk yang diiklankan tersebut.

Respon dengan cara senang atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan saat senang atau tidak terhadap iklan pada saat penayangan iklan merupakan sikap terhadap iklan (Markenzie & Lutz, 1989). Persepsi individual konsumen akan bisa dilihat dengan penangkapan dari iklan yang akan ditayangkan di waktu yang tepat. untuk itu penempatan waktu penayangan iklan seakan akan menjadi pertimbangan utama dari pada cara pemasaran iklan produk baru tersebut.

Respon audiens dapat dilihat dari angka efektivitas iklan itu sendiri (Duriyanto dkk, 2003). Tayangan iklan dengan menerapkan penyesuaian waktu terhadap konsumen yang menjadi sasaran dirasa sangat perlu untuk mencapai tujuan perusahaan. Iklan akan mengalami kegagalan saat konsumen tidak mengamati secara seksama, untuk itu perusahaan perlu mengirimkan sinyal iklan untuk menyakinkan konsumen dengan mempertahankan periode waktu iklan yang cukup lama (Hertzendorf , 1993). Iklan juga harus dibuat semenarik mungkin entah dari pesan iklan ataupun dari segi karikatur gambar, sehingga pemirsa atau konsumen akan lebih jeli untuk memahami iklan tersebut.

Iklan efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Pesan iklan harus sesuai produk yang di iklankan. Harus sesuai apa yang dikandung produk tersebut.

Pesan yang menarik akan lebih efektif membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Puspitasari, 2009). Dan pesan iklan itu sendiri akan melekat di pikiran konsumen akan besarnya manfaat produk yang akan dibelinya. Serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk baru tersebut.

Kegunaan semata-mata iklan dapat meningkatkan potensi untuk mempengaruhi pemirsa televisi (Stren,1999). Konsumen memiliki beberapa faktor seperti cultural, personal, psychological, dan social (Kotler, 2006). Maka dari itu waktu penayangan iklan dan pesan memang sangat berpengaruh

akan minat beli konsumen dan akan juga mempengaruhi pendapatan laba dari perusahaan yang mengiklankan produk tersebut.

Dalam melihat latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul ANALISIS WAKTU PENAYANGAN, PESAN IKLAN, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara waktu penayangan, pesan iklan, dan iklan televisi terhadap minat beli konsumen?
2. Dari berbagai variabel yang diteliti yaitu waktu penayangan, pesan iklan, dan iklan televisi, variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh waktu penayangan, pesan iklan, dan iklan televisi terhadap minat beli konsumen.
2. Menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan bahwa waktu penayangan, pesan iklan, dan iklan televisi mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang optimal sebagai sumbangan keilmuan tentang pelayanan dan sebagai bahan referensi dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan waktu penayangan, pesan iklan, dan media iklan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis menyusun skripsi ini dengan menggunakan sistematika yang sederhana dengan maksud agar lebih mudah menerangkan segala permasalahan menjadi terarah pada sasaran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan dari penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, data dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik sampling, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, uji instrumen dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasannya dengan pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi simpulan dari serangkaian pembahasan skripsi dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk subyek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN