BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis dewasa ini, mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk lebih memperhatikan bidang pemasaran agar bisa tetap melangsungkan hidupnya. Hal yang sama terjadi pula pada dunia periklanan atau *advertising*. Dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat bersaing merebut pasar dan menguasai pangsa pasar. Pemahaman perilaku konsumen sangat diperlukan oleh semua jenis usaha, karena semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Dimana untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat mengamati secara cermat lingkungan pemasarannya.

Perekonomian yang semakin kompetitif membawa keadaan pasar yang dulunya bersifat *sellers market* yaitu pembeli mencari barang, berubah menjadi *buyers market* yaitu barang mencari pembeli. Sehingga perusahaan harus merubah strategi pemasarannya dari orientasi produk menjadi orientasi konsumen, hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi perkembangan pada dunia periklanan. Periklanan merupakan salah satu alat dari bauran promosi. Iklan dapat didefinikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Uyung Sulaksana, 2003: 90)

Periklanan atau *advertensi* adalah salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan konsumen. Inti dari periklanan ialah mengambil perhatian yang dapat merangsang para konsumen untuk mencoba yang kemudian membeli produk yang ditawarkan. Dengan periklanan, calon konsumen akan merasa yakin dan akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Secara efisien iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

Tujuan dari iklan seharusnya merupakan kelanjutan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran. Selain itu, tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam situasi pasar terkini. Bila suatu produk sudah masuk tahap kedewasaan, perusahaan juga pemimpin pasar, tapi penggunaan mereknya masih rendah, maka tujuan iklan yang lebih tepat adalah mendorong penggunaan lebih besar lagi. Lain halnya jika kategori produk masih baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi mereknya lebih unggul dari merek pemimpin pasar, maka sebaiknya tujuan pemasar adalah meyakinkan pasar akan keunggulan merek. (Uyung Sulaksana, 2003:93)

Perilaku konsumen sangat berpengaruh di dalam penentuan pembelian produk, dimana perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, yang termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan untuk pembelian.

Televisi kini mejadi milik seluruh rakyat. Bila dulu hanya ada satu televisi dalam satu kelurahan, kini dalam sebuah rumah dapat memiliki hingga

lebih dari dua televisi. Televisi adalah salah satu media periklanan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi karena mempunyai kemampuan untuk mendemostrasikan penggunaan produk. Televisi secara praktis ada di mana-mana. Televisi juga mempunyai jangkauan yang luas konsumen per konsumen dan dapat merambah ke berbagai bidang kehidupan masyarakat mulai dari bawah sampai atas, sehingga mampu menjadi sarana yang paling baik untuk menjangkau pasar sasaran.

Jika kita amati perkembangan iklan di media televisi maka seringkali melihat iklan produk sejenis yang bersaing menampilkan kualitas iklan yang baik. Baik dilihat dari segi artistik atau dari segi seni penyampaian iklan. Persaingan dalam memproduksi iklan yang berkualitas bertujuan untuk lebih diingat oleh konsumen ini, telah membawa keadaan pasar pada situasi pilihan yang sangat kompetitif dalam memilih tampilan iklan.

Salah satu iklan produk yang berubah-ubah dengan kreativitas dan inovasinya yang terus menerus dilakukan adalah iklan kartu prabayar simpati edisi hoki dari Telkomsel. Jika dilihat dari frekuensi penayangannya di televisi iklan tersebut hampir selalu ada setiap hari di berbagai stasiun televisi dan bahkan kartu simpati dengan slogannya "simpati no compromise no problem", membuat acara kuis disalah satu stasiun televisi swasta yaitu "MTV n' Simpati no compromise quiz" yang sponsor tunggalnya adalah kartu prabayar Simpati itu sendiri.

Mengingat pentingnya iklan untuk memperkenalkan sebuah produk pada konsumen dan untuk memelihara eksistensi merek produk yang sudah ada dibenak pelanggan serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan pada

masyarakat, maka penulis tertarik untuk mengambil judul " **Pengaruh Kreativitas Iklan Kartu Prabayar Simpati Hoki pada Televisi terhadap Minat Beli Konsumen di Sragen, Kabupaten Sragen".**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas tampak bahwa iklan merupakan pilihan yang utama bagi perusahaan dalam upaya melakukan promosi produknya, khususnya kartu prabayar Simpati Hoki.

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel iklan kartu prabayar Simpati Hoki yang paling efektif terhadap minat beli oleh konsumen, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang efektif dan signifikan dari variabel tata suara, model, dialog, tampilan gambar, tema dan slogan iklan kartu prabayar Simpati Hoki terhadap minat beli oleh konsumen.
2. Dari variabel tata suara, model, dialog, tampilan gambar, tema dan slogan, manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli kartu prabayar Simpati Hoki oleh konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, objek yang diteliti dibatasi oleh batasan masalah yang bertujuan agar tidak terjadi permasalahan yang mencakup lingkup terlalu luas. Adapun yang menjadi batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Media iklan yang digunakan adalah televisi.

2. Penelitian yang dilakukan terhadap responden, yang menyaksikan tayangan iklan di media televisi.
3. Variabel iklan di media televisi yang akan digunakan adalah tata suara, model, dialog, tampilan gambar, tema dan slogan.
4. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan.
5. Iklan produk yang diteliti adalah kartu prabayar Simpati Hoki.
6. Daerah penelitian yaitu Kecamatan Sragen , Kabupaten Sragen.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan kartu prabayar Simpati Hoki yang ditayangkan di media televisi.

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kreativitas iklan kartu prabayar Simpati Hoki terhadap minat beli oleh konsumen.

Untuk mengetahui variabel kreativitas iklan kartu prabayar Simpati Hoki mana yang paling efektif pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terhadap kartu prabayar Simpati Hoki.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama di perkuliahan pada

kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama yang berhubungan dengan masalah manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi sebagai bahan perbandingan hasil peneliti yang lain yang ada kaitannya dengan permasalahan serupa.