

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman di era teknologi komunikasi sekarang ini semakin canggih. Teknologi yang canggih tersebut akan menyebabkan persaingan yang kompetitif di berbagai bidang usaha barang dan jasa, sehingga sebuah perusahaan harus memikirkan kembali strategi bisnis dan strategi pemasarannya secara keritis.

Persaingan bisnis antar produk sekarang ini semakin ketat. Produk atau merek dari berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan segmen pasar yang baik dari berbagai kalangan konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan, sehingga para perusahaan berlomba-lomba menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing yang kuat, perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana memasarkan produknya untuk dapat memenuhi selera konsumen dan kebutuhan konsumen secara kualitas dan kuantitas. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan promosi serta menjaga mutu dan citra dihadapan konsumen.

Media promosi yang sering digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk serta pembentukan *image* terhadap konsumen

adalah media iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang

fleksibel untuk ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya iklan lewat televisi, radio, media cetak, dan juga iklan bentuk sepanduk yang biasa dijumpai dipinggir-pinggir jalan.

Persaingan usaha yang semakin tajam mendorong perusahaan produk Mie Sedaap untuk melakukan berbagai inovasi terhadap produknya agar dapat menarik konsumen dan sekaligus memperluas pangsa pasar. Kemasan produknya untuk menarik perhatian konsumen, pilihan beragam jenis yang sesuai dengan selera kebutuhan konsumen, membuat slogan iklan televisi yang mudah diingat dan juga model iklan.

Model iklan merupakan hal yang utama dari periklanan suatu produk. Model iklan yang memiliki kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, dan daya tarik tersendiri sebagai pemikat yang digunakan untuk suatu produk dalam memikat atau mempengaruhi konsumen.

Mahasiswa juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi sangat mudah melakukan pembelian untuk suatu produk baik itu produk *convenience product* dan *shopping product*.

Pada saat sekarang ini demam bintang Empat Mata Tukul Arwana telah merambah ke pelosok-pelosok kampung, gang-gang perkotaan, dan hingga ke kampus-kampus dikalangan mahasiswa yang mampu menyihir para mahasiswa dengan gaya yang seadanya. Sosok Tukul Arwana mampu menghipnotis pemirsa sehingga menjadi fenomena yang digunjingkan masyarakat, kehadiran

Tukul disebut sebagai televisi...

mampu menaikkan *rating* (pamor) sehingga banyak para perusahaan memasang ikon bintang Empat Mata ini sebagai model iklan perusahaan.

Bintang Empat Mata ini dipandang mampu mempengaruhi *audience* untuk meniru perilaku belanja terutama dalam pemilihan merek yang di konsumsi. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sangat penting bagi pemasar produk untuk mengetahui secara lebih terukur, yaitu: apakah penggunaan bintang Empat Mata Tukul Arwana sebagai Model Iklan mampu mendongkrak penjualan suatu produk

Oleh karena itu penulis mencoba untuk mengetahui dan menganalisis apa yang menyebabkan konsumen membeli produk yang terkait dengan niat beli atas penggunaan model iklan. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **"ANALISIS PENGARUH MODEL IKLAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK MIE SEDAAP"** (Kasus Bintang Empat Mata Tukul Arwana).

#### **B. Batasan Masalah**

Untuk menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini masalah dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian)

berpengaruh terhadap pembelian yang terkait dengan niat beli dan rekomendasi pada orang lain.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, oleh karena itu dipandang penting untuk mengetahui jawaban atas beberapa pertanyaan yang muncul seputar penggunaan bintang Empat Mata Tukul Arwana sebagai model iklan yang meliputi: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) yaitu:

1. Apakah penggunaan bintang Empat Mata Tukul Arwana sebagai model iklan yang meliputi variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) berpengaruh terhadap niat beli konsumen secara serentak ?
2. Apakah penggunaan bintang Empat Mata Tukul Arwana sebagai model iklan yang meliputi variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) berpengaruh terhadap niat beli konsumen secara parsial ?
3. Apakah penggunaan bintang Empat Mata Tukul Arwana sebagai model iklan yang meliputi variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) berpengaruh terhadap rekomendasi pada orang lain secara serentak ?

4. Apakah penggunaan bintang Empat Mata Tukul Arwana sebagai model iklan yang meliputi variabel *attractiveneess* (daya tarik), *trustwothines* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) berpengaruh terhadap rekomendasi pada orang lain secara parsial ?
5. Apakah ada perbedaan perilaku pembelian produk yang dibintangi oleh bintang Empat Mata Tukul Arwana antara kelompok pria dan kelompok wanita.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Menguji pengaruh signifikan penggunaan bintang Empat Mata Tukul Arwana sebagai model iklan yang mencakup *attractiveneess* (daya tarik), *trustwothines* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) terhadap niat beli mahasiswa.
2. Menguji pengaruh signifikan penggunaan bintang Empat Mata Tukul Arwana sebagai model iklan yang mencakup *attractiveneess* (daya tarik), *trustwothines* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) terhadap rekomendasi pada orang lain.
3. Menguji pengaruh signifikan apakah ada perbedaan perilaku pembelian produk yang dibintangi oleh bintang Empat Mata Tukul Arwana antara kelompok pria dengan kelompok wanita.

## **E. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut;

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terhadap penggunaan model iklan dalam mempengaruhi konsumen.

### **3. Bagi akademisi, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya tentang pengaruh model iklan terhadap pembelian, khusus bagi jurusan manajemen pemasaran, yang praktis dikemukakan sehingga segala kemungkinan yang ada dapat**