

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan zaman seperti sekarang ini orang dihadapkan dengan berbagai alternative dari perusahaan-perusahaan yang menawarkan produknya. tentunya perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan calon konsumennya. Cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran salah satunya adalah dengan promosi penjualan. Diantara berbagai bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, yang merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh para produsen adalah dengan menggunakan periklanan. Para produsen beranggapan bahwa promosi dengan menggunakan periklanan akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Iklan dapat menyediakan informasi yang diperlukan untuk menentukan pilihan atas barang dan jasa yang tersedia bagi konsumen. Iklan juga dapat disampaikan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik. Namun demikian, iklan melalui media televisi dianggap lebih efektif. Hal tersebut dikarenakan media televisi menyajikan informasi yang diberikan oleh iklan dalam bentuk audio dan visual sehingga konsumen akan lebih mudah dalam menerima pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Perusahaan dari tahun ke tahun selalu ingin melakukan peningkatan penjualan akan produknya, dengan cara beriklan inilah perusahaan dapat mendongkrak angka penjualan.

Perusahaan dituntut untuk membuat iklan televisi yang mudah diterima dan direkam dalam benak tiap pemirsanya. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor dalam membuat iklan, seperti; taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen. Faktor-faktor ini harus diperhatikan agar iklan yang terbentuk dapat ditayangkan dengan maksimal.

Dalam penelitian ini konsumen yang dimaksud berasal dari kalangan remaja. Dalam penelitiannya Linn et al (1984) seperti yang dikutip oleh Boush et al (1994) dalam Dewi (2007) mengasumsikan bahwa proses yang menunjukkan perilaku konsumen remaja sama dengan proses bagaimana mereka menuju dewasa. Sedangkan menurut Boush et al (1994) dalam Dewi (2007), remaja merupakan tahapan berpikir dan pengembangan sosial yang dinamis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Boush et al (1994) dalam Dewi (2007) remaja mempunyai skeptisme yang tinggi terhadap iklan di televisi. Skeptisme menunjukkan sikap yang cenderung negatif karena mengandung unsur ketidakpercayaan dan kecurigaan.

Penelitian Dewi (2007) tentang taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi dengan obyek penelitian kategori minuman ringan menunjukkan bahwa (1) semakin tinggi pengetahuan remaja tentang taktik pemasangan iklan maka tidak bisa dipastikan bahwa dia akan memiliki kecenderungan yang tinggi pula untuk tidak meyakini pesan iklan dan mencurigai maksud pemasangan iklan, (2) semakin tinggi penghargaan

remaja terhadap dirinya maka semakin tinggi pula skeptisme atau kecenderungannya untuk tidak meyakini pesan iklan dan mencurigai motif pemasangan iklan, (3) semakin tinggi kerentanan remaja terhadap lingkungan sosialnya, semakin rendah skeptismenya terhadap iklan televisi, (4) sebanyak apapun pengetahuan yang dimiliki remaja tentang produk yang diiklankan, tidak dapat dipastikan bahwa dia akan semakin skeptis atau semakin cenderung untuk tidak meyakini pesan iklan dan mencurigai motif pemasangan iklan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2007). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kategori produk yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel remaja dengan kriteria remaja akhir atau masa adolensi (*adolescence*) dengan batasan usia 17-21 tahun sebagai sample, dengan mengacu pada batas usia adolensi menurut para ahli jiwa yaitu 17 tahun - 19 tahun atau 17 tahun - 21 tahun. (Kartono, 1995).

Penelitian ini memfokuskan pada satu jenis produk, yaitu produk kartu seluler kategori pra bayar, karena produk ini sangat lekat sekali dengan kehidupan konsumen, khususnya konsumen remaja. Tingkat interaksi yang tinggi dari remaja, membutuhkan sarana berkomunikasi yang efektif. Operator telepon seluler, dengan kartu selulernya berusaha merebut dan mencuri perhatian pemirsanya dengan jalan menayangkan iklan yang unik, atraktif, komunikatif, dan inovatif.

Iklan yang sering ditayangkan tentunya akan mengundang perhatian remaja karena pada masa ini remaja baru dalam tahap perkembangan fisik, emosi, dan intelek. Baru-baru ini sudah tidak asing lagi di benak konsumen beberapa iklan kartu seluler yang mulai perang tarif, mulai dari tarif per menit, hingga tarif per detik yang murah. Penelitian tentang respon remaja terhadap iklan masih jarang diteliti terutama terhadap taktik pemasangan iklan. Hal inilah yang kemudian menimbulkan keinginan untuk melakukan penelitian mengenai respon remaja terhadap iklan khususnya yang disampaikan melalui media televisi.

Atas dasar latar belakang penelitian tersebut maka peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Pengetahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan, Penghargaan Diri, Kerentanan Konsumen, dan Pengetahuan Produk Konsumen terhadap Skeptisme Remaja pada Iklan Televisi”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi?
2. Apakah penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi?
3. Apakah kerentanan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi?
4. Apakah pengetahuan produk konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi?

5. Apakah pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, pengetahuan produk konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dengan pelaksanaan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi.
2. Menganalisis penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi.
3. Menganalisis kerentanan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi.
4. Menganalisis pengetahuan produk konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi.
5. Menganalisis pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, pengetahuan produk konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktik

a. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan apa yang telah ditetapkan.

b. Bagi Penulis:

Hasil penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku perkuliahan khususnya manajemen pemasaran kedalam bentuk lembar kerja skripsi yang mengangkat tentang skeptisme remaja terhadap iklan televisi.

2. Manfaat Teoritik

Sebagai bahan wacana referensi untuk keperluan dalam hal perkuliahan maupun penelitian lebih lanjut.