

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Iklan ternyata telah ada sejak zaman dulu. Terbukti dengan adanya tanda-tanda diatas batu di kota Pompei. Di Yunani orang mengandalkan *crieer* untuk menginformasikan datangnya kapal dagang. Perkembangan berikutnya di Inggris, dengan diberikannya Undang-undang periklanan pada tahun 1614 yang mengatur tentang ukuran iklan. Sedangkan di Amerika, periklanan tumbuh bersama-sama dengan perkembangan Negara. Dengan membantu membentuk sistem pemasaran yang didukung oleh empat bidang pertumbuhan yaitu transportasi, penemuan-penemuan produksi, media massa dan publikasi keagamaan. Ini adalah sekilas tentang perkembangan iklan.

Terjadi revolusi kreatif dalam agen iklan dewasa ini, Perencanaan media bukan lagi pelengkap dari kegiatan iklan baru. Pemasar media berkerja keras dengan bagian kreatif sehingga memungkinkan pemilihan media yang membantu membentuk proses kreatif, seringkali sebelum satu iklan ditayangkan. Pemirsa televisi sering terperangkap dalam ramainya iklan dan promosi jaringan per jam. Hanya ada beberapa saluran televisi yang dipilih pemirsa. Mereka yang cukup bersemangat akan berdiri dan mengubah saluran kalau ada selingan iklan yang membosankan. Pemasar iklan memikirkan masalah dan kemaslahat yang terjadi oleh pemirsa atau konsumen tersebut

Seorang ahli memperkirakan bahwa di tahun 2003 ; 60 % dari pemirsa TV secara teratur mematikan siaran iklan.

Untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian konsumen, pesan iklan dewasa ini harus direncanakan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur dan lebih memberi imbalan bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi kreatif akan memegang peran semakin penting dalam proses pembelajaran konsumen terhadap keberhasilan tayangan suatu pesan iklan.

Dalam dunia produksi massa, imbangannya adalah pemasaran massa. Teknologi ada lebih dulu, diikuti dengan kemampuan memprogram, beradaptasi serta kemampuan memasarkan kualitas-kualitas melalui penayangan suatu iklan. Produk yang dipasarkan melalui strategi pemasaran iklan sudah tentu diciptakan dengan sedemikian menarik dan dapat diidentifikasi baik secara massa maupun individu.

Secara garis besar dan umum, pesan yang disampaikan harus selalu konsisten. Tetapi karena harus berkomunikasi dengan berbagai kelompok dan sasaran yang berbeda, dengan sendirinya beberapa aspek dari pesan tersebut akan berubah. Misalnya, dalam penyampaian tentu akan sangat dipengaruhi oleh target *audience*, sebab kelompok yang berbeda akan tertarik pada daya tarik dan cara penyampaian yang berbeda. Juga aspek pesan yang ditekankan bagi calon sponsor dan calon penonton tentu akan berbeda. Yang penting adalah bahwa penyampaian pesan tersebut harus dalam bahasa yang komunikatif bagi kelompok yang jadi sasaran, agar mereka termotivasi sesuai dengan yang diharapkan. Sebagai contoh pesan yang tertangan oleh

penonton Konser Kontes Dangdut Indonesia di salah satu stasiun TV swasta, bahwa Konser KDI selalu menyuguhkan pertunjukan yang menghibur tanpa kehilangan relevansi sosialnya. Sedangkan kepada calon sponsor, pesan yang disampaikan adalah besarnya jumlah penonton, besarnya frekuensi pertunjukan yang akan menjadi media promosi yang potensial bagi sponsor.

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk memberikan *respons*. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana membangun komunikasi yang responsif, berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaki (Kasali, 1992). Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu kedalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai dengan kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian.

Peran suatu iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati konsumen potensial. Ada banyak iklan yang hampir sama yang senantiasa ditayang ulang hingga pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Secara langsung dan tidak langsung pengulangan suatu pesan iklan yang berkelanjutan (*continue*) dapat menyebabkan pembelian dalam pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen (Kardes, 2001).

Kejemuan dapat terjadi karena dua alasan. Pertama, konsumen mungkin benar-benar berhenti memperhatikan suatu iklan sesudah beberapa kali ditayangkan. Sebagai alternatif, konsumen mungkin terus menaruh

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

akibat kejemuhan melihat iklan yang berulang-ulang (Hawkins at. al., 1998). Tanggapan pemirsa TV terhadap suatu pesan iklan dalam proses pembelajaran konsumen, ditinjau berdasarkan model *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan).

Attention merupakan proses awal dari komunikasi, dimana tanggapan responden terhadap suatu tayangan iklan sangatlah penting. Di sini pemasar dituntut untuk dapat merebut perhatian pemirsa, sehingga pemirsa dapat melalui tahap berikutnya. Tahap kedua adalah *interest*, pada tahap ini, pemirsa diharapkan tertarik terhadap penayangan suatu iklan hingga selesai. Tahap berikutnya adalah *desire*, dimaksudkan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk mencobanya. Tujuan akhir suatu iklan adalah *action*, artinya iklan yang ditayangkan dapat direalisasikan oleh konsumen dengan tindakan membeli.

Berawal dari ketertarikan peneliti melihat tayangan iklan Teh Botol Sosro yang mampu bertahan dipasarnya, walaupun saat ini begitu ramai tayangan iklan dengan produk sejenis teh siap minum seperti Fresh Tea, Lemon Tea, Sariwangi dan lainnya, tentunya dengan segala kelebihanannya, Teh Botol Sosro yang diproduksi oleh Sosro Group sudah berkembang menjadi perusahaan yang merambah wilayah distribusinya sampai kemancanegara. Tepatnya, SOSRO yang pertama kalinya dipelopori oleh Bapak Sosrodjojo alm ini sudah berkembang hingga generasi ke 3 pada tahun 90-an; bisnis keluarga SOSRO memasuki pengembangan usaha minuman ke berbagai

... ini ada yang sangat penting, benefit dan kampanye

Hal ini sangat menarik untuk diteliti pada aspek promosi yang diterapkan SOSRO selama kurang lebih 3 generasi. Menurut peneliti, SOSRO dalam penyampaian pesan iklan memiliki gaya tersendiri dan sudah pasti memberi pengaruh besar bagi pemirsa TV dalam pembelajarannya.

Penelitian selanjutnya menganalisa sejauh mana tingkat pembelajaran konsumen terhadap tayangan iklan Teh Botol Sosro. Alasan peneliti mengangkat kasus tentang produk minuman adalah karena pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian Indriyanti dan Ihalauw telah dikaji tentang produk *toiletries*.

Atas dasar tersebut, maka penelitian ini berjudul **“ANALISIS DAMPAK IKLAN TEH BOTOL SOSRO DALAM PROSES PEMBELAJARAN KONSUMEN”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Dari permasalahan yang terjadi dan yang akan di bahas, agar jelas dan tidak menyimpang dari permasalahan, peneliti memberi batasan-batasan sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ditujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Ekonomi.
2. Karakteristik responden yang digunakan :
 - a. Berdasarkan jurusan responden : Manajemen/Akuntansi/IESP
 - b. Berdasarkan tahun angkatan responden : 2001/2002/2003/2004/2005

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa

Penelitian ini merupakan kesempatan yang tak ternilai manfaatnya untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dari dunia praktisi untuk disinkronisasikan dengan pengetahuan teoritis dari bangku kuliah, khususnya pengetahuan dibidang pemasaran.

2. Bagi umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh produsen Teh Botol Sosro yaitu PT. SOSRO GROUP. Khususnya, bagi produsen-produsen serta praktisi periklanan pada umumnya sebagai suatu cara tambahan untuk mengetahui besar kecilnya tanggapan pemirsa atau *audience* pada suatu tayangan iklan Teh Botol Sosro di televisi. Selain itu juga agar dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi program yang sudah dilakukan dan acuan untuk program-program selanjutnya. Penelitian ini diharapkan juga dapat membantu masyarakat sebagai konsumen untuk lebih teliti dalam melakukan pembelajaran sebelum melakukan tindakan pembelian terhadap barang dan jasa ditengah-tengah maraknya perang iklan pada berbagai media terutama media media televisi di tanah air