

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dalam era pasar terbuka menjadi semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam bisnis *consumer goods* (kebutuhan sehari-hari) untuk selalu mendapatkan cara-cara terbaik untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar.

Setiap pasar dalam industri ini, berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui *packaging* produk, brosur, peragaan atau kunjungan *salesgirl* atau *salesman*, namun iklan masih dianggap paling efektif dalam industri *consumer goods*. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan media ini. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui iklan perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Para produsen dikategori ini bertahan dengan melakukan aktivitas promosi yang sangat agresif, salah satunya dengan iklan yang gencar, di banyak media seperti televisi, radio, majalah, koran dan lain-lain

Pesan suatu iklan (*advertisement message*) merupakan salah satu strategi untuk mendekati konsumen sasaran. Suatu pesan yang sama senantiasa diulang-ulang, dimana pada akhirnya akan mengakibatkan diingatnya pesan tersebut dalam benak konsumen. Dengan kata lain pesan iklan yang ditayangkan secara terus-menerus (*continuously*) dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen, akan tetapi jelas bahwa terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang akan mengurangi keefektifan iklan itu sendiri atau dikenal dengan kejemuhan iklan (Sciffman dan Kanuk 2000:165). Solusi sederhana dalam mengatasi masalah kejemuhan adalah pemakaian tema iklan (biasanya dalam bentuk penggalan atau potongan kehidupan) yang berbeda dalam strategi pelaksanaannya, tetapi yang membawa pesan dasar yang sama.

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat respons. Para pemasar harus tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaki (Kasali 1992:522). Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu dalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu yang sesuai kehendak pemasar yaitu sampai pada kegiatan pembelian. Dampak iklan televisi Indomie rasa pecel dalam proses pembelajaran konsumen dalam penelitian ini ditelusuri berdasarkan model AIDA.

AIDA adalah kepanjangan dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Perhatian (*attention*) merupakan proses awal dari proses komunikasi, di mana tanggapan responden terhadap suatu tayangan iklan sangatlah penting. Di sini

pemasar dituntut untuk dapat merebut perhatian pemirsanya, sehingga pemirsa dapat melalui tahap selanjutnya. Tahap kedua adalah ketertarikan (*interest*), pada tahap ini pemirsa diharapkan tertarik terhadap penyajian suatu iklan hingga selesai. Setelah kedua tahap di atas dilalui, tahap berikutnya adalah keinginan (*desire*), iklan yang ditampilkan pada tahap ini dimaksudkan untuk menimbulkan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencobanya. Tujuan akhir dari suatu iklan adalah tindakan (*action*), artinya iklan yang ditayangkan dapat direalisasikan oleh konsumen dengan tindakan pembelian.

Pesan iklan haruslah dapat mempengaruhi dalam hal menarik perhatian, menimbulkan rasa ketertarikan, keinginan dan pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Jika hal tersebut telah dapat dilakukan, maka suatu iklan telah berhasil melekat dalam ingatan konsumen, sehingga memberikan tanggapan yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Bermula pada ketertarikan peneliti terhadap produk mie khususnya Indomie yang tetap mampu bertahan di pasar, walaupun terjangan para pesaingnya seperti Sarimi, Salami, Gaga dan bahkan akhir-akhir ini terjangan datang dari perusahaan yang tadinya *core* bisnisnya produk *toiletries* seperti Wing Group, yang meluncurkan mie Sedaap sebagai lini bisnis barunya. Invasi ini pun tidak main-main, hal ini dapat dilihat dari promosi yang dilakukan secara besar-besaran, bahkan mereka berani menganggarkan sekitar 50 milyar pertahun untuk periklanan mie tersebut. Usaha ini pun pernah dilakukan oleh

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Indriyanti dan Ihalauw terhadap iklan pasta gigi Pepsodent menggunakan model AIDA dilanjutkan dengan rangsangan umum (*stimulus generalization*) dan rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan pasta gigi tersebut cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Adapun alasan yang mendasari peneliti untuk mereplikasi dengan model yang sama adalah peneliti berasumsi bahwa model tersebut masih relevan dan dapat digunakan pada produk makanan seperti "Indomie". Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyanti dan Ihalauw adalah jika mereka menggunakan produk *toiletries* yaitu pasta gigi Pepsodent, maka saat ini peneliti tertarik untuk meneliti pada produk makanan khususnya mie instant Indomie, yang baru saja mengeluarkan rasa baru yaitu rasa pecel, di samping itu adalah jika penelitian sebelumnya dilanjutkan dengan rangsangan umum dan rangsangan pembeda, di sini peneliti menyederhanakannya menjadi menggunakan model AIDA saja.

Atas dasar hal tersebut diatas, maka peneliti memilih judul **"ANALISIS DAMPAK IKLAN TELEVISI DALAM PROSES PEMBELAJARAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Produk Makanan Mie Instant Indomie)"**

## B. Batasan Masalah Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut, agar jelas dan tidak menyimpang dari permasalahan, perlu dibatasi sebagai berikut :

1. Subyek penelitian ditujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Ekonomi.
2. Karakteristik responden yang digunakan :
  - a. Berdasarkan jurusan responden
  - b. Berdasarkan tahun angkatan responden.
  - c. Berdasarkan jenis kelamin responden.
  - d. Berdasarkan usia responden.
  - e. Berdasarkan uang saku responden.
  - f. Berdasarkan pernah tidaknya responden melihat iklan Indomie.
3. Tanggapan responden terhadap pesan suatu iklan Indomie rasa pecel berdasarkan model AIDA (*attention, interest, desire, action*).

## C. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana tanggapan pemirsa televisi terhadap pesan iklan Indomie rasa pecel dalam proses pembelajaran konsumen, ditinjau dari aspek perhatian (*attention*), ketertarikan, (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) ?

## D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tanggapan pemirsa televisi terhadap pesan iklan Indomie rasa pecel dalam proses pembelajaran konsumen, ditinjau dari aspek perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*)

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi perusahaan**

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan pemasarannya.

### **2. Bagi peneliti**

Penelitian ini dapat membantu pemahaman terhadap teori-teori yang telah diberikan selama ini.

### **3. Bagi ilmu pengetahuan**

Sebagai media untuk menyelaraskan antara teori dan praktek dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan lebih lanjut.