

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Arus globalisasi yang semakin cepat dan perkembangan teknologi yang terjadi secara terus menerus, langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan perilaku masyarakat. Perubahan ini juga akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk menentukan kebijakan-kebijakan dalam pengambilan keputusan, namun yang sangat perlu dilakukan adalah strategi bagaimana agar konsumen tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Setiap perusahaan menganggap bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sebagian besar perusahaan memiliki kemampuan bersaing yang cukup tinggi, sehingga apabila perusahaan tersebut dapat menjalankan program pemasarannya dengan baik, maka tidak akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Sedangkan kegiatan pemasaran itu sendiri tidak hanya menyangkut masalah penjualan, tetapi menyangkut segala aktivitas yang berhubungan dengan arus produk sejak dari produsen sampai konsumen.

Dalam menjalankan bisnisnya setiap perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran modern yang ditunjang pula dengan majunya teknologi komunikasi, maka penyampaian informasi yang efektif merupakan syarat mutlak keberhasilan sebuah

konsumen sebagai calon pembeli, maka setiap perusahaan dalam industri yang sama akan memberikan informasi tentang produk yang akan dijual seperti melalui brosur, peragaan atau kunjungan salesgirl/salesman.

Kegiatan pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan adalah *promotional mix* yang terdiri dari empat variabel yaitu Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas dan Promosi Penjualan. Periklanan yang merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi dimana produsen berusaha mengarahkan konsumen untuk mengadakan pertukaran dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkannya. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada merek yang ditawarkan produsen.

Dalam hal ini tentunya produsen perlu memperhatikan atribut iklan televisi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya, ini berarti perusahaan harus memahami siapa konsumennya.

Adapun pengertian pengambilan keputusan konsumen adalah: "Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih satu diantaranya"(Peter Olson, 1999:162-163).

Industri komunikasi khususnya telepon seluler saat ini berkembang pesat, ditandai dengan persaingan yang semakin ketat. Hal ini terbukti dari banyaknya merek ponsel yang dipasarkan di Indonesia.

Perkembangan teknologi yang cepat, kini tidak hanya menyuguhkan fungsi semata. Estetika atau keindahan bentuk (model) menjadi salah satu faktor utama yang ditampilkan produsen dalam merebut konsumen. Para produsen berlomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan cara dan strategi yang tepat baik strategi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Para produsen menggunakan media televisi sebagai sarana promosi untuk menginformasikan produk yang dihasilkan. Dengan melakukan periklanan melalui media televisi diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Iklan adalah suatu komponen dalam bauran promosi, dimana promosi sendiri adalah termasuk dalam salah satu komponen bauran pemasaran. Pada dasarnya iklan dapat digunakan untuk menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka sangat diperlukan penganalisaan mengenai perilaku konsumen kaitannya terhadap pengambilan keputusan pembelian yang ditawarkan produsen di dalam menjalankan aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Bertolak pada kenyataan diatas, kiranya penting dan

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULER” (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul, Yogyakarta).

B. Batasan Masalah

Untuk lebih menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini perlu ada pembatasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap iklan di televisi yang diukur terbatas pada atribut bintang iklan, alur iklan, slogan iklan, dan ilustrasi iklan.
2. Penelitian ini terbatas pada pengguna telepon seluler yang tinggal di Kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.
3. Karakteristik konsumen yang diteliti sebanyak tiga kriteria, yaitu usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

C. Rumusan Masalah

Untuk memberikan arah penelitian, maka perumusan masalah yang akan diketengahkan adalah:

1. Apakah atribut bintang iklan pada iklan televisi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian telepon seluler?
2. Apakah atribut alur iklan pada iklan televisi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian telepon seluler?
3. Apakah atribut slogan iklan pada iklan televise berpengaruh terhadap

4. Apakah atribut ilustrasi iklan pada iklan televisi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian telepon seluler?
5. Apakah secara bersama-sama bintang iklan, alur iklan, slogan iklan, dan ilustrasi iklan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian telepon seluler?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh bintang iklan pada iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian telepon seluler.
2. Untuk menganalisis pengaruh alur iklan pada iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian telepon seluler.
3. Untuk menganalisis pengaruh slogan iklan pada iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian telepon seluler.
4. Untuk menganalisis pengaruh ilustrasi iklan pada iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian telepon seluler.
5. Untuk menganalisis secara serentak pengaruh bintang iklan, alur iklan, slogan

... ..

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Di Bidang Teori

Dengan penelitian ini akan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan, serta dapat menerapkan secara langsung mengenai teori-teori kaitannya dalam hal pengambilan keputusan konsumen.

2. Di Bidang Praktik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam