

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan atau menawarkan produknya ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu media iklan yang paling banyak digunakan adalah televisi. Hal ini karena sebagian besar keluarga di Indonesia mempunyai televisi dan diasumsikan setiap masyarakat pasti menonton televisi. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan iklan yang ditayangkan di televisi untuk menarik perhatian konsumen dan diharapkan konsumen pada akhirnya akan membeli produk yang diiklankan tersebut. Selain itu, media televisi banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan pertimbangan bahwa televisi memiliki beberapa kelebihan atau keunggulan dibanding media iklan lainnya yaitu: informasi atau pesan yang disampaikan dapat dilihat, didengar, dapat disertai animasi gambar yang menarik, sehingga akan lebih menarik dan memiliki jangkauan yang luas (Kolter dan Susanto, 2001).

Iklan telah dianggap sebagai *image management*, yang akan menciptakan dan memelihara citra dan makna di benak konsumen tentang produk yang diiklankan. Sebagai media pemasaran, iklan mempunyai beberapa sifat, antara lain sifat persuasif dan psikologis. Sifat persuasif yang dimiliki iklan akan mendukung perusahaan dalam memantapkan konsumen

yang ada dan memperoleh konsumen yang baru. Sifat psikologis, iklan akan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yang meliputi evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, citra produk maupun perusahaan.

Selain pemberi informasi, iklan sebagai media komunikator dalam meningkatkan penggunaan produk, meningkatkan jumlah konsumen baru, mengenalkan produk baru secara langsung kepada konsumen dan meniadakan kesan-kesan yang negatif atau buruk mengenai produk dan perusahaan (Kolter dan Susanto, 2001).

Periklanan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis. Di satu pihak iklan dapat digunakan untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk, dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen bila produk tersebut tidak menarik atau tidak diterima dengan baik oleh konsumen ketika mereka menggunakannya, maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, agar diterimanya suatu produk oleh konsumen dengan baik, dalam jangka waktu yang panjang dan akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, maka iklan dari merek tersebut harus dapat menimbulkan pengaruh positif bagi konsumen.

Selain itu, iklan merupakan salah satu alat untuk bersaing yang memiliki peran strategis dan memerlukan biaya yang tinggi untuk mencapai tujuan.

dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen merupakan variabel penting dalam perencanaan iklan. Agar iklan dapat berpengaruh positif pada konsumen maka dalam membuat perencanaan iklan, salah satunya adalah merencanakan siapa model iklan yang akan digunakan untuk mempromosikan produk yang diiklankan tersebut dan siapa konsumen yang akan dituju, sehingga tujuan dari iklan tersebut tercapai yaitu mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Salah satu iklan produk jamu masuk angin yang saat ini ditayangkan di televisi salah satunya adalah Antangin. Iklan produk Antangin menggunakan beberapa selebritis sebagai model iklannya. Perusahaan menggunakan selebritis yang dipandang mempunyai pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, yang paling penting dalam pemilihan model iklan, perusahaan juga memperhatikan daya tarik fisik dari model iklan tersebut dan prestasinya dalam pekerjaan yang digeluti selebritis tersebut.

Dalam beberapa waktu terakhir ini, antangin mendapat saingan dari produsen jamu masuk angin yang lain, yaitu salah satunya adalah Bintangin. Bintangin sebagai merek baru dalam industri jamu masuk angin melakukan beberapa strategi agar bisa bersaing dengan produk-produk sejenis. Salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan adalah dengan menggunakan model iklan sebuah grup band yang terkenal dan telah mempunyai banyak prestasi dibidangnya. Dengan grup band ini, perusahaan mengharapkan masyarakat

dan mengobati masuk angin. Seperti kita ketahui bahwa Slank sebagai grup band sering melakukan konser pada malam hari, di mana dimungkinkan bisa terkena masuk angin. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan grup band ini untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **ANALISIS PENGARUH MODEL IKLAN TELEVISI TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT: KASUS IKLAN ANTANGIN DAN BINTANGIN.**

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

Agar penelitian tidak meluas, maka dalam penelitian ini model iklan yang digunakan terdiri dari model iklan pria dan wanita yang di tayangkan di televisi.

#### **C. Rumusan Masalah**

Iklan merupakan media promosi yang strategis, sehingga diperlukan suatu perencanaan yang baik dalam membuat iklan, termasuk menentukan siapa model yang digunakan, untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Agar model iklan dapat membangkitkan niat beli konsumen, maka model iklan harus mempunyai daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Iklan yang menggunakan model wanita cantik atau

pesan oleh konsumen. Keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid juga dapat mempengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen. Selain itu, model iklan yang mempunyai keahlian atau pengalaman yang terkait dengan produk yang diiklankan juga dapat mempengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat membangkitkan niat beli konsumen pada suatu produk yang diiklankan. Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh daya tarik (*attractiveness*) dari model iklan terhadap niat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) dari model iklan terhadap niat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh keahlian (*expertise*) dari model iklan terhadap niat beli konsumen?
4. Dari pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian model iklan tersebut apakah terdapat perbedaan niat beli konsumen terhadap produk Antangin dan Bintangin?

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

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

2. Menganalisis pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) dari model iklan terhadap niat beli konsumen.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik keahlian (*expertise*) dari model iklan terhadap niat beli konsumen.
4. Menganalisis perbedaan niat beli konsumen terhadap produk Antangin dan Bintangin.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui niat beli konsumen berdasarkan penggunaan model iklan.

##### **2. Manfaat Praktik**

Manfaat praktik dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi