

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kegiatan promosi yang dianggap efektif dalam industri *consumer goods* adalah periklanan. Iklan mempunyai peranan yang sangat penting. Di samping salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan, serta manfaat yang diberikan suatu produk, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif melalui iklan. Perusahaan dapat menciptakan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan media ini.

Perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat, ini berarti iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen-elemen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang adar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif.

Iklan harus dapat menarik perhatian sasarannya agar menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan,

sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat menyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan akan tetap percaya sehingga akan segera mungkin akan melakukan tindakan pembelian.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas iklan dengan menggunakan model AIDCA (Kasali, 1995): *Attention* (perhatian): iklan harus menarik perhatian khalayak sasaraannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. *Interest* (minat): setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan berikutnya bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. *Desire* (kebutuhan/keinginan): iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk. *Conviction* (rasa percaya): untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli. *Action* (tindakan): upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Frestea merupakan produk minuman dari PT Coca Cola yang berada pada tahap pertumbuhan, dimana pasar dengan cepat dapat menerima produksi baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan laba yang besar. Keberhasilan PT Coca Cola terletak pada kecerdasan Coca Cola yang mampu menjalankan kreatifitas iklan dan menjaga agar produk-produknya tetap relevan dengan trend yang berkembang dimasyarakat, yaitu dengan mengembangkan produk-produk yang sudah ada yaitu dengan mengeluarkan

produk Frestea dengan berbagai macam rasa. Dalam pembuatan iklan Frestea sangat memperhatikan pangsa pasar yang dituju, dengan menampilkan iklan yang menarik sehingga dapat menarik perhatian sasaramnya dan juga minat serta rasa ingin tahu lebih lanjut sehingga akan menggerakkan keinginan untuk menikmati produk tersebut. Dalam penayangan iklan Frestea mampu memberikan rasa percaya bahwa produknya bermutu, sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut.

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotifasi sehingga sulit diubah dalam keterlibatan yang tinggi (Engel.1995). Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Penelitian tentang loyalitas pembelian yang dikaitkan dengan kreatifitas iklan juga dilakukan Transnowati (2000). Penelitian dilakukan di Universitas Atmajaya dengan sampel penelitian Mahasiswa Universitas Atmajaya. Hasil dari risetnya menyimpulkan bahwa dengan menggunakan regresi berganda untuk pelanggan loyal: (a) secara bersama-sama loyalitas pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel kreatifitas iklan (*attention, interest, dsire, action/AIDCA*);(b) secara parsial kreatifitas iklan (*attention,interest, desire, actiongkam*) tidak berpengaruh terhadap

loyalitas pembelian, sedangkan *convictio* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berangkat dari Handoyo (2004) yang mengangkat tentang pengaruh kreatifitas iklan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux. Hasil penelitian menunjukkan : a) Ada pengaruh perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen, b) ada pengaruh perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, c) rasa percaya memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen, dan d) tidak ada perbedaan loyalitas konsumen laki-laki dan perempuan pada merek sabun mandi lux, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dan uji beda independent sampel t tes. Periklanan sangat berkaitan dengan konsep daur hidup produk (PLC) dimana dalam pembuatan iklan, perusahaan harus menyesuaikan terlebih dahulu dengan produk yang akan dipasarkan dengan melihat tahapan-tahapan produk dalam daur hidup produk.

Dalam riset ini sama-sama menggunakan variabel kreatifitas iklan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan peneliti terdahulu adalah peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi berganda dan uji independen sampel t test sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi sederhana.

Penelitian ini ingin mengkaji kembali model AIDCA pada produk Frestea. Model AIDCA digunakan untuk mengukur efektivitas dari kreatifitas iklan, karena iklan harus dapat menarik perhatian sasarannya agar

menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut sehingga menggerakkan keinginan untuk menikmati produk tersebut dan segera mungkin melakukan tindakan pembelian. Frestea merupakan produk minuman yang sudah sangat dikenal masyarakat dan pada tahap pertumbuhan ini apakah konsumen tetap loyal terhadap produk Frestea. Maka judul yang diangkat pada penelitian ini adalah:

"ANALISIS PENGUJIAN AIDCA DAN LOYALITAS PEMBELI"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah perhatian (*attention*), mempunyai pengaruh terhadap minat (*interest*)?
2. Apakah minat (*interest*), mempunyai pengaruh terhadap keinginan (*desire*)?
3. Apakah keinginan (*desire*), mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya (*conviction*)?
4. Apakah rasa percaya (*conviction*) mempunyai pengaruh terhadap tindakan (*action*)?
5. Apakah tindakan (*action*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh perhatian (*attention*) terhadap minat (*interest*).
2. Mengidentifikasi pengaruh minat (*interest*) terhadap keinginan (*desire*).
3. Mengidentifikasi pengaruh keinginan (*desire*) terhadap rasa percaya (*conviction*).
4. Mengidentifikasi pengaruh rasa percaya (*conviction*) terhadap tindakan (*action*).
5. Mengidentifikasi pengaruh tindakan (*action*) terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Dan diharapkan konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya