

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan dibisnis lokal maupun global dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*kompetitif advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2003).

Persaingan bisnis yang kompetitif akan memacu para eksekutif perusahaan untuk senantiasa berpikir kreatif dan inovatif agar perusahaannya unggul dan menjadi berbeda (*different*). Agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang kompetitif, perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan. Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dipikiran konsumen (Handoyo, 2004)

Setiap pemasar selalu berusaha menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Berbagai cara digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, antara lain periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Diantara berbagai bentuk promosi diatas, periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh produsen karena dianggap lebih efektif dalam penyampaian pesan kepada konsumen. Iklan dapat menyediakan informasi yang diperlukan untuk menentukan pilihan atas barang dan jasa yang tersedia bagi konsumen.

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, baik media cetak maupun elektronik seperti koran, majalah, tabliod, spanduk, radio dan televisi. Di Indonesia media iklan yang utama masih menggunakan media elektronik televisi yang memberikan dampak lebih besar daripada media cetak. Periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Televisi sebagai salah satu media iklan yang semakin sering digunakan oleh para pemasar karena media ini menyajikan informasi dalam bentuk audio maupun visual. Konsumen (remaja dan anak-anak) akan lebih efektif dalam menerima informasi apabila penyajiannya lengkap meliputi audio dan visual.

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat respon. Para pemasar harus tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaknya (Kasali, 1992). Terkait dengan isu mengenai konsumen remaja dan anak-anak,

peneliti Lim et al (1984) seperti dikutip oleh Boush et al (1994), mengasumsikan bahwa proses yang menunjukkan perilaku konsumen remaja sama dengan proses bagaimana mereka menuju kedewasaan. Sedangkan menurut Boush et al (1994), remaja merupakan tahapan berfikir dan pengembangan sosial yang dinamis serta lain dari biasanya, maka tidak tepat jika mengasumsikan kedewasaan adalah proses kognitif dan keyakinan remaja sama halnya dengan anak-anak. Isu tentang respon remaja terhadap iklan masih jarang diteliti terutama terhadap taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen tentang iklan. Hal inilah yang kemudian menimbulkan keinginan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai respon remaja terhadap iklan khususnya yang disampaikan melalui media televisi.

Penelitian Boush et al (1994) menghasilkan simpulan bahwa remaja memiliki skeptisme yang tinggi terhadap iklan televisi dan berhubungan positif dengan semakin tingginya pengetahuan mereka mengenai taktik pemasangan iklan. Semakin taktik pemasang iklan dipahami maksud atau motifnya, maka remaja semakin meragukan atau skeptis terhadap iklan tersebut. Skeptisme juga berpengaruh terhadap penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen tentang iklan. Skeptis didefinisikan sebagai suatu sikap keraguan atau kecenderungan untuk tidak mempercayai obyek tertentu. Skeptisme menunjukkan sikap yang cenderung negatif karena mengandung unsur ketidakpercayaan dan kecurigaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2007) perbedaan penelitian ini adalah pada subyek dan obyek penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan mengambil judul “ **Pengaruh Pengetahuan Tentang Taktik Pemasang Iklan, Penghargaan Diri, Kerentanan Konsumen, Dan Pengetahuan Produk Konsumen Pada Skeptisme Remaja Terhadap Iklan Televisi**”.

B. Perumusan Masalah

Menurut Boush et al (1994) dalam Dewi (2007), isu tentang respon remaja terhadap iklan masih jarang diteliti terutama terhadap taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen tentang iklan. Boush et al (1994) dalam Dewi (2007) menyimpulkan bahwa remaja memiliki skeptisme yang tinggi terhadap terhadap iklan televisi dan berhubungan positif dengan semakin tingginya pengetahuan mereka mengenai taktik pemasangan iklan. Semakin taktik pemasangan iklan dipahami maksud dan motifnya, maka remaja semakin meragukan atau skeptis terhadap iklan tersebut. Skeptisme menunjukkan sikap yang cenderung negatif karena mengandung unsur ketidakpercayaan dan kecurigaan. Skeptisme juga akan berpengaruh terhadap penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen. Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi?
2. Apakah penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi?
3. Apakah kerentanan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi?
4. Apakah pengetahuan produk konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi Boush et al (1994) dalam Dewi (2007), yaitu dengan elemen-elemen:

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.
2. Untuk menguji pengaruh penghargaan diri pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.
3. Untuk menguji pengaruh kerentanan konsumen pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.
4. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan

Memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, penghargaan diri kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen ketika melakukan analisis konsumen.

2. Bagi bidang praktik

Membantu manajer pemasaran dalam mengambil keputusan, membantu para pembuat kebijakan untuk membuat peraturan dan landasan hukum yang lebih baik mengenai kegiatan penawaran dan pertukaran barang atau jasa, serta membantu konsumen untuk dapat mengambil keputusan yang lebih baik.