

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri manufaktur berkembang sangat pesat pada saat ini. Hal tersebut dibuktikan oleh perusahaan manufaktur yang jumlahnya semakin banyak dari waktu ke waktu serta banyaknya jumlah produk dan atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus berusaha lebih keras untuk memperkenalkan produk dan atau jasa kepada konsumen, karena beberapa perusahaan manufaktur menghasilkan produk dan atau jasa yang sama.

Perusahaan memperkenalkan produk dan atau jasanya melalui kegiatan promosi. Bauran promosi yang cenderung efektif untuk memperkenalkan produk adalah periklanan (*advertising*), khususnya periklanan melalui media televisi. Iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi cenderung lebih banyak menarik konsumen, karena hampir setiap konsumen sudah memiliki televisi sehingga otomatis konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan harus mendesain iklan yang ditayangkan semenarik mungkin sehingga membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut. Perusahaan dituntut untuk membuat iklan televisi yang mudah diterima dan direkam dalam benak tiap-tiap konsumennya sesuai dengan segmen pasar sasaran yang diinginkan.

Perusahaan dalam membuat iklan tersebut harus memperhatikan berbagai hal seperti: taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentangan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen. Faktor-faktor ini harus diperhatikan agar iklan yang terbentuk dapat ditayangkan dengan maksimal.

Penelitian ini memfokuskan pada satu jenis produk, yaitu susu Anlene, karena disesuaikan dengan segmen pasar yang diinginkan perusahaan yaitu orang dewasa, khususnya wanita yang berusia diatas 35 tahun (Adiwaluyo, 2009). Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2007). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kategori produk yang diteliti serta subyek penelitiannya. Kategori produk dalam penelitian ini adalah susu Anlene, sementara produk penelitian sebelumnya adalah minuman ringan. Subyek dalam penelitian ini adalah orang dewasa yang berusia diatas 35 tahun serta subyek penelitian sebelumnya adalah remaja yang berusia antara 17 – 21 tahun.

Peneliti memilih subyek penelitian orang dewasa, karena orang dewasa pada umumnya memiliki kematangan berpikir atau intelektual yang relatif tinggi serta bertindak penuh perhitungan sebelum memutuskan segala sesuatu dengan mempertimbangkan kemungkinan risiko yang timbul serta membuat langkah antisipasi terhadap risiko tersebut.

Orang yang semacam itu tentunya tidak mudah untuk dibujuk oleh berbagai iklan yang ditayangkan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang diiklankan tersebut. Mereka cenderung menganalisa lebih dulu pesan iklan yang ditayangkan.

Mereka cenderung mencari berbagai informasi mengenai iklan suatu produk yang ditayangkan dari berbagai sumber misalnya: menanyakan kepada orang lain yang pernah mengkonsumsi, mencocokkan iklan yang ditayangkan di televisi dengan iklan di media lain, apakah sesuai atau tidak, sehingga mereka cenderung memiliki sikap skeptis terhadap iklan yang ditayangkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan tentang Taktik Pemasangan Iklan, Penghargaan Diri, Kerentanan Konsumen, dan Pengetahuan Produk Konsumen pada Skeptisme Orang Dewasa terhadap Iklan Televisi".

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme orang dewasa terhadap iklan televisi?
2. Apakah penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme orang dewasa terhadap iklan televisi?
3. Apakah kerentanan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan pada skeptisme orang dewasa terhadap iklan televisi?
4. Apakah pengetahuan produk konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme orang dewasa terhadap iklan televisi?
5. Apakah pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen dan pengetahuan produk konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme orang dewasa terhadap iklan televisi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan pada skeptisme orang dewasa terhadap iklan televisi.
2. Menganalisis pengaruh penghargaan diri pada skeptisme orang dewasa terhadap iklan televisi.
3. Menganalisis pengaruh kerentanan konsumen pada skeptisme orang dewasa terhadap iklan televisi.
4. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk konsumen pada skeptisme orang dewasa terhadap iklan televisi.
5. Menganalisis pengaruh pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen dan pengetahuan produk konsumen secara simultan pada skeptisme orang dewasa terhadap iklan televisi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktik
 - a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan apa yang telah ditetapkan terkait dengan bauran promosi melalui periklanan (*advertising*)

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku perkuliahan khususnya manajemen pemasaran kedalam bentuk lembar kerja skripsi yang mengangkat tentang skeptisme orang dewasa terhadap iklan televisi.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.