

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini produsen gencar bersaing merebut konsumen dalam memasarkan produknya, baik bisnis lokal maupun bisnis global. Fenomena secara nyata dapat disalurkan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan, melakukan komunikasi kepada konsumen atau calon konsumennya. Untuk berkomunikasi dengan konsumen, terdapat beberapa cara yang sering digunakan produsen, diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung (Kotler, 2003).

Dengan semakin kritisnya konsumen dalam memilih suatu produk, maka perusahaan harus pandai dalam mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif mengenai produk yang ditawarkan. Salah satu yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah salah satu komponen yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu menerapkan sasaran pemasaran yang tepat dalam menawarkan dan memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang biasa dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya adalah dengan melalui iklan.

Periklanan dapat dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan adalah komunikasi

pesan, untuk memberitahukan produk atau jasa, atau untuk menarik konsumen dan merangsang pembelian. Berbagai jenis iklan dirancang dengan menggunakan kemajuan teknologi agar iklan menjadi menarik dan lebih efektif dalam merabujuk konsumen, salah satunya adalah iklan audio visual yang ditayangkan melalui televisi.

Macam-macam bentuk periklanan menurut Dharmmesta (2002), dapat dibagi ke dalam (a) periklanan barang (*product advertising*) yang meliputi *primary demand advertising* dan *selective demand advertising* (b) periklanan kelembagaan (*institutional adverstising*) yang meliputi *patronage institutional adverstising*, *public relations institutional adverstising* dan *public service institutional adverstising*, (c) periklanan nasional, regional, dan lokal. (d) periklanan pasar ditujukan pada *consumer adverstising*, *trade adverstising*, dan *industrial advertising*.

Iklan yang efektif dan kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti iklan efektif dan kreatif lebih menonjol; mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan (Shimp, 2000)

Penyampaian iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti media cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (radio dan televisi). Televisi merupakan media yang paling efektif karena merupakan hasil penggabungan antara audio dan visual, memiliki jangkauan yang sangat

Dari sisi konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupu atribut lainnya yang berkaitan dengan produk-produk. Konsumen seringkali dihadapkan pada kurangnya informasi yang berkaitan dengan harga maupun kualitas produk yang dibutuhkan (Durianto *et al*, 2003).

Periklanan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, untuk menghasilkan iklan yang baik dan kreatif pengiklan harus memperhatikan struktur iklan dan penting menggunakan rumus yang disebut AIDCA yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) (Ambarwati, 2003 dalam Kasali, 2003).

Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis. Iklan secara terus menerus mampu menarik perhatian, membuat orang mengenal dan mengingat merek produk, membangun kesadaran akan merek dan akhirnya membangun pilihan atau sikap merek dan pada akhirnya ada tindakan pembelian. (Ambarwati, 2003 dalam Kasali, 2003). Iklan yang ditayangkan melalui televisi harus dirancang dengan baik sehingga dapat menarik para konsumen dan konsumen tersebut di antaranya adalah remaja.

Informasi yang disampaikan oleh iklan kepada konsumen merupakan suatu dasar bagi konsumen untuk mengetahui eksistensi suatu merek. Iklan dapat menjadi suatu penghubung dalam mengingat produk atau merek karena

konsumen merasa terhibur atau produk yang dipromosikan

Iklan akan menguatkan preferensi terhadap merek yang sudah dikenal oleh konsumen terutama konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Saat ini banyak iklan yang menayangkan berbagai produk bagi remaja, diantaranya produk yang sudah dikenal oleh konsumen remaja pria yaitu rokok.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka penelitian ini menggunakan responden pelanggan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan produk rokok sampoerna hijau di televisi pada loyalitas pelanggan, sehingga dengan menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap merek dalam menyimak suatu bentuk iklan akan memberi arahan bentuk iklan seperti apa yang sesuai dengan karakteristik mereka.

B. BATASAN MASALAH

Dalam penulisan skripsi ini peneliti membatasi permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Sampel iklan ini adalah iklan Sampoerna Hijau versi Nggak ada Loe Nggak Rame.
2. Variabel yang diteliti adalah perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan konsumen terhadap iklan Rokok Sampoerna Hijau versi Nggak ada Loe Nggak Rame.
3. Konsumen yang dijadikan sampel adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang pernah melihat iklan Rokok Sampoerna Hijau, versi Nggak ada Loe Nggak Rame dan yang

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang ini maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), tindakan (*action*) konsumen pada iklan Rokok Sampoerna Hijau secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*) konsumen pada iklan Rokok Sampoerna Hijau secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh lebih dominan pada keputusan Loyalitas Pelanggan?

D. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisa pengaruh perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) konsumen pada iklan Rokok Sampoerna Hijau versi Nggak ada Loe Nggak Rame secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Untuk menganalisa pengaruh perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*)

konsumen pada iklan Rokok Sampoerna Hijau di televisi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan?

3. Untuk menganalisa variabel yang lebih dominan terhadap Loyalitas Pelanggan?

E. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat yang cukup berarti bagi pihak-pihak yang memerlukanya:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penentuan strategi kebijakan dan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sekaligus digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan promosi.

3. Bagi Mahasiswa atau Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan pada Bidang Pemasaran pada khususnya, sekaligus dapat menerapkan teori-