

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pengertian pemasaran tidaklah hanya sekedar menjual produk baik barang maupun jasa saja, tetapi pemasaran merupakan suatu proses yang berkesinambungan mulai dari tahap menganalisis kebutuhan pasar, memproduksi, hingga mendistribusikan produk ke pasar. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan organisasi karena dengan komunikasi pemasaran, pemasar dapat mencari respon kognitif, afektif, serta perilaku dari konsumen sasaran yang dituju, sehingga kemudian pemasar dapat memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen bahkan membuat konsumen bertindak (Kotler, 1998).

Salah satu bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah periklanan. Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor. Penggunaan periklanan memberikan keuntungan tersendiri dalam aktivitas pemasaran karena cakupannya yang luas, lebih menarik, lebih cepat untuk mengenalkan produk baru, dan dapat membangun nama baik. Oleh karena itu, evaluasi periklanan mempunyai arti penting bagi efektivitas periklanan.

Tujuan dari diadakannya evaluasi periklanan adalah untuk mengetahui apakah iklan tersebut jelas, mudah dipahami, akurat, dan tepat pada sasaran. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat. Untuk dapat memastikan bahwa suatu iklan yang diadakan tersebut efektif atau tidak, maka harus dilakukan dengan riset. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah *Consumer Decision Model* (CDM), dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu (Howard 1998 dalam Tiwi P., 2007):

a. Pesan iklan (F, *Information*),

Pesan iklan harus berisi tentang sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang produk tersebut. Pesan iklan tersebut juga harus berisi tentang sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merek dalam kategori produk tersebut. Selain itu, pesan juga harus dapat dipercaya atau dibuktikan.

Variabel pesan iklan dalam *Consumer Decision Model* (CDM) merupakan variabel penentu dari keenam variabel. Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama seperti pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli.

Dalam *Consumer Decision Model* (CDM), pesan iklan dapat menyebabkan calon pembeli mengenal merek, mengevaluasi merek-merek apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli, menentukan sikap serta dapat mengukur seberapa banyak konsumen terhadap merek tersebut.

b. Pengenalan merek (*B, Brand Recognition*),

Pengenalan merek merupakan tingkatan dimana para pembeli cukup mengetahui kriteria-kriteria merek yang sudah dikategorikan, meskipun bukan bermaksud untuk membedakan dengan merek-merek lain untuk produk yang sejenis. Pengenalan ini menjadikan pengetahuan bagi konsumen yang dapat membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan.

Variabel ini cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek fisik dari suatu produk, seperti warna, ukuran, bentuk dan teksturnya sehingga kemasan dan desain produk benar-benar sangat penting dan diperlukan. Dalam hal ini pengenalan merek lebih memperhatikan pada bentuk dari produk itu sendiri atau atribut fisik produk tersebut, sedangkan sikap konsumen lebih pada merek dimana terdapat kesesuaian fungsi antara apa yang diinginkan konsumen.

c. Keyakinan konsumen (*C, Attitude*),

Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (www.manbisnis.tripod.com). Oleh karena itu, untuk membuat seorang konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen untuk dapat yakin atas produk tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada didalam negeri yang diberikan pada

Oleh karena itu, informasi yang diberikan harus mampu menyentuh dan memberikan persepsi bagi konsumen untuk merasa yakin dan aman dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkannya. Sebab persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian dan penafsiran masukan-masukan dari informasi yang diberikan, sehingga tercipta sebuah gambaran yang bermakna yang ditangkap oleh konsumen dan akhirnya menjadi keyakinan bagi konsumen tersebut untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

d. Sikap konsumen (*A, Confidence*),

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan pada suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek produk yang dihadapi (Dharmmesta, 2000).

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering bergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan-iklan yang diminati. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi niat beli produk oleh konsumen. Penelitian ini memperlihatkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan yang diulang-ulang dapat berfungsi sebagai variabel yang signifikan atas sikap terhadap produk.

e. Niat beli (*I, Intention*)

Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard 1998 dalam Tiwi P). Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

f. Pembelian nyata (*P, Purchase*),

Pembelian nyata merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Pembelian nyata ini ada karena konsumen tersebut sudah mempunyai niat beli terlebih dahulu untuk membeli suatu produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir dari *Consumer Decision Model (CDM)*, baik itu untuk konsumen yang baru pertama kali membeli ataupun untuk konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Dewasa ini, perkembangan teknologi dalam komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal itu antara lain terlihat dari tersedianya berbagai alternatif sarana atau media untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen. Salah satu media yang banyak dipilih pemasar untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen adalah melalui media

televisi karena melalui media ini pemasar dapat menjangkau daerah-daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh perusahaan untuk beriklan. Media ini juga memiliki jangkauan wilayah yang luas dan hampir tidak terbatas serta dapat menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen melalui tekanan pada indera penglihatan dan pendengaran secara bersamaan (Kasali, 1995). Kelebihan dan karakteristik media televisi tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan karena identik dengan besarnya jumlah konsumen maupun pembeli potensial yang dapat dijangkau.

Jaringan 3 adalah salah satu perusahaan layanan telekomunikasi terbesar di dunia, yang memiliki visi untuk memberikan layanan komunikasi hari esok pada masyarakat. Jaringan 3 mempunyai nama yang cukup unik untuk sebuah layanan telekomunikasi seluler sehingga mudah didengar dan diingat. Merek 3 diciptakan agar dapat diaplikasikan keberbagai negara dengan masyarakat yang berbeda.

Jaringan 3 memberikan banyak keuntungan bagi para konsumennya, antara lain mendapatkan bonus pulsa tiga kali lipat dari jumlah pulsa isi ulang yang dilakukan, tarif yang hemat ke sesama 3 maupun ke operator lain, gratis dalam melakukan sms dari 3 ke 3, sms ke operator lain lain hanya Rp.100, dan kini tersedia isi ulang 3 mulai dari Rp.1000 sampai berapa saja dalam kelipatan Rp.100 sehingga kita bisa mengatur sendiri berapa isi ulang yang akan kita lakukan sesuai kebutuhan kita. Jaringan 3 adalah salah satu produk yang menggunakan media televisi untuk beriklan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan jaringan 3 sebagai objek dalam penelitian ini

Penelitian ini merupakan replikasi model dari penelitian yang dilakukan oleh Lukia Zuraida dan Uswatun Chasanah pada april 2001 yang membahas tentang analisis efektifitas iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan menggunakan *consumer decision model* (CDM). Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada obyek dan subyek yang diteliti. Penelitian ini mengambil obyek penelitiannya yaitu jaringan 3 dan subyeknya dilakukan di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk jaringan 3 dengan judul "Analisis Efektifitas Iklan Jaringan 3 dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM)".

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, pokok permasalahannya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh variabel F (pesan iklan), B (pengenalan merek), C (keyakinan konsumen), dan A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli) ?
- b. Apakah terdapat variabel antara dan variabel bukan antara dari B (pengenalan merek), C (keyakinan konsumen), dan A (sikap konsumen)

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel F (pesan iklan), B (pengenalan merek), C (keyakinan) dan A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli).
- b. Untuk mengidentifikasi variabel antara dan variabel bukan antara dari B (pengenalan merek), C (keyakinan), dan A (sikap konsumen) yang mempengaruhi F (pesan iklan) terhadap I (niat beli).

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dilaksanakan dan diperoleh hasilnya, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang berkepentingan diantaranya :

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin bermanfaat untuk pengambilan keputusan dalam penentuan kebijakan-kebijakan di masa yang akan datang, khususnya bagi pengembangan jaringan 3 agar mampu bersaing dengan jaringan-jaringan lain yang telah beredar dipasaran.

- b. Bagi peneliti

Untuk mempraktekan teori yang didapat dari bangku kuliah ke dalam dunia nyata sekaligus sebagai bahan pembanding dalam penerapan ilmu pengetahuan dalam aktivitas perusahaan.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan tulisan ilmiah bagi pihak lain yang juga melakukan penelitian tentang efektivitas iklan langsung.