

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang kompetitif akan memacu para eksekutif perusahaan untuk senantiasa berfikir kreatif dan inovatif agar perusahaannya lebih unggul dan berbeda dengan perusahaan lain. Agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan agar produknya tidak tertinggal dalam persaingan. ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya sebagai konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung di pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidaksadaran yaitu pada saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Lalu berlanjut ke kondisi sadar yaitu apabila ada informasi yang menarik baginya, berlanjut pada minat taraf tertentu dan ditindaklanjuti dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Apabila informasi yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan yang dibutuhkannya, maka akan terjadi pengulangan pembelian, dan akhirnya konsumen akan mengadopsi.

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan. Periklanan ini dipergunakan untuk mengarahkan komunikasi

perusahaan pada pembeli dan masyarakat. Maksudnya adalah komunikasi yang

membujuk kepada masyarakat atau konsumen. Konsumen merupakan sasaran iklan yang mengisi hampir setiap waktu dalam kehidupan sehari-hari. Iklan telah menjadi sarana bagi produsen untuk menginformasikan produk kepada masyarakat. Sementara itu periklanan dewasa ini semakin marak, dengan dikembangkannya iklan melalui media elektronik. Iklan cukup berpengaruh dalam menciptakan dan memelihara pengetahuan sebuah merek produk. Dengan harapan konsumen dapat mengenali produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Iklan harus dapat menarik perhatian sasarannya agar menimbulkan niat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat meyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan akan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Dalam pembuatan iklan dan pemilihan media yang akan digunakan harus memperhatikan faktor stimulus dan respon. Maksudnya ketika iklan itu dibuat, respon apa yang diharapkan datang dari konsumen. di Indonesia media iklan yang utama adalah menggunakan media televisi yang memberikan dampak lebih besar dibanding media lainnya (radio, surat kabar, majalah, dll). Penayangan iklan lewat media televisi selain dapat didengar dan dilihat juga dapat dinikmati diseluruh wilayah yang luas. Seperti halnya dalam iklan yang dilakukan Rokok

Gudang Garam International yang menggunakan tema alam liar dan dengan

slogan pria punya selera dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk menghasilkan iklan yang baik, maka suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari periklanan yang meliputi AIDCA (Kasali, 1995) antara lain; perhatian (*attention*); dimana tanggapan responden dilihat dari perhatian mereka untuk menyaksikan tayangan iklan sangat penting, karena perhatian merupakan tahapan pertama dalam proses komunikasi. Bila pengiklan berhasil merebut perhatian dari pemirsa, maka pemirsa akan secara runtun dapat melalui tahap yang lain, minat (*interest*); setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut, keinginan (*desire*); iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan, rasa percaya (*conviction*); untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi-bagikan percontoh secara gratis, hasil pengujian dari departemen kesehatan, departemen perindustrian, lembaga swadaya masyarakat dan laboratorium swasta terkemuka,

(*action*); sebuah reaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk suatu iklan, dimana hal inilah yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu tujuan akhir dari suatu iklan adalah terwujudnya tindakan pembelian oleh konsumen.

Iklan Televisi dapat diartikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen lewat media televisi, agar para konsumen terbujuk untuk mengkonsumsi. Melihat potensi yang dimiliki dan manfaatnya yang cukup besar, maka televisi bukanlah merupakan barang yang mewah lagi. Saat ini hampir semua masyarakat di Indonesia mempunyai televisi.

Iklan dalam media televisi rokok Gudang Garam *International* sangat diperlukan oleh perusahaan untuk dapat dijadikan alat pengukuran dalam arti pencapaian sasaran atau tujuan akhir untuk memperkenalkan dan menawarkan produk. Iklan itu dapat berupa ukuran penggunaan variabel perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan. Oleh karena itu perusahaan dapat mengetahui efektivitas iklan yang ditayangkan melalui media televisi tersebut sehingga dapat diperoleh iklan yang mempunyai daya tarik bagi konsumen.

Sejauh ini, jarang ditemukan konsep atau teori atau hasil penelitian yang membahas mengenai pengaruh iklan terhadap sikap dan perilaku konsumen. Beberapa artikel dan jurnal penelitian membahas pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dikemukakan oleh Kurnia (2006) yang menguji pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen, juga Transnowati (2000) yang menguji perbedaan konsumen loyal dan tidak loyal ditinjau dari pengaruh iklan. Konsep lain yang membahas pengaruh iklan terhadap loyalitas adalah Tellis (2003) yang menyatakan bahwa seseorang menjadi loyal akibat dari respon yang

dia terima dari suatu iklan, iklan dapat berpengaruh pada loyalitas seorang konsumen yang memang sudah lama mengkonsumsi produk tersebut, bukan pengguna baru.

Atas dasar uraian diatas maka cukup alasan bagi penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam *International* (Studi kasus Pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).**

B. Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang terlalu jauh dari pokok permasalahan maka berdasarkan pada judul tersebut peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang dijadikan sampel adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang sudah menjadi konsumen lama rokok gudang Garam *International*, bukan pengguna baru.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan atau kebutuhan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), tindakan (*action*). Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen dan indikator yang digunakan adalah kecenderungan berpindah merek, kemauan untuk membeli kembali, kemauan untuk merekomendasikan produk, dan kemauan untuk menyampaikan informasi kepada orang

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah elemen-elemen dalam periklanan yaitu; perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) konsumen terhadap rokok Gudang Garam mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas
- b. Manakah dari variabel perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), tindakan (*action*) konsumen terhadap rokok Gudang Garam *International* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel iklan televisi secara parsial terhadap loyalitas konsumen rokok Gudang Garam *international*.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel iklan televisi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen rokok Gudang Garam *international*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditulis diatas penelitian ini diharapkan mempunyai

1. Manfaat Teoris/Ilmu Pengetahuan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dan juga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah dan wawasan penulis sebagai mahasiswa manajemen terutama dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat di bidang praktik

Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen yang ditanyakan melalui