

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Periklanan di Indonesia dewasa ini sangat maju, yang ditandai dengan pertumbuhan perusahaan jasa periklanan dengan pesat. Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud memanfaatkan barang untuk dijual kepada konsumen dan merupakan komunikasi searah dari produsen kepada konsumen. Yang bertujuan untuk memberitahukan produk atau jasa agar menarik konsumen dan merangsang pembelian.

Iklan yang ditayangkan melalui suatu media massa dan atau media elektronik harus dirancang dengan baik, sehingga menarik perhatian konsumen. Karena dalam iklan tersebut memuat produk atau jasa yang akan ditawarkan. Maka iklan harus dibuat menarik dan informatif serta mudah dipahami oleh konsumen. Dengan iklan yang menarik dan informatif serta mudah dipahami, konsumen akan cepat menggunakan keputusan pembeliannya untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Salah satu unsur yang tidak kalah penting dalam menyampaikan pesan adalah bintang iklan, dan unsur lainnya adalah produsen dan perusahaan jasa periklanan. Bintang iklan merupakan pendukung perusahaan pemasang iklan tersebut. Dalam kesatuan unsur tersebut kesemuanya saling berkaitan dan berhubungan erat satu dengan yang lainnya.

Pemilihan bintang iklan pada suatu iklan adalah suatu keputusan yang sangat penting, karena dengan bintang iklan yang menarik pada suatu iklan itu tentu akan mempunyai pengaruh yang baik terhadap persepsi atau *image* perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 1994 dalam Widyatmojo dan Sugiyanto, 2000), serta mempengaruhi penyampaian pesan tersebut. Akan tetapi tidak ada seorang bintang iklan yang sesuai sebagai pendukung segala macam produk. Menurut Professor Daniel Strach bahwa daya tarik seksual bintang iklan adalah salah satu kebutuhan manusia dewasa (Schiffman dan Kanuk, 1994 dalam Widyatmojo dan Sugiyanto, 2000). Oleh karena itu, banyak perancang iklan yang mempergunakan daya tarik seksual tersebut sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen.

Para pemasar berusaha untuk merebut perhatian konsumen dengan memperbanyak variasi sifat dasar rangsangan yang mereka terima. Tujuannya adalah untuk mengaktifasi refleks orientasi dengan menciptakan rangsangan yang mengejutkan, mengancam atau mengganggu harapan. Berbagai strategi digunakan untuk mengaktifasi refleks orientasi. Sebagai contoh, pada iklan parfum Axe dimana seorang wanita rela melakukan tindakan yang konyol dengan menceburkan diri ke kolam untuk mengambil koin yang telah disemprot dengan parfum Axe. Dengan melihat iklan tersebut, diharapkan konsumen laki-laki tertarik untuk produk parfum tersebut, karena pemasar telah mengarahkan perhatian dengan menempatkan iklan pada kondisi tertentu, karena para konsumen hanya memiliki sedikit pilihan tetapi memperhatikan informasi yang disajikan kepada mereka.

Dalam iklan modern seperti tahun-tahun terakhir ini, banyak perancang iklan yang menggunakan bintang iklan perempuan sebagai bintangnya. Perempuan merupakan simbol emansipasi, kelembutan, dan kebebasan memilih barang yang akan dikonsumsi (Elliott, Jones, et al, 1995 dalam Widyatmojo dan Sugiyanto, 2000). Akan tetapi, tidak semua iklan yang menggunakan daya tarik seksual sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen mampu menarik konsumen. Di lain pihak, menurut Meyers-Levy (1988) dalam Widyatmojo dan Sugiyanto (2000) menyebutkan bahwa konsumen pria dan wanita memiliki karakteristik perilaku berbeda dalam menangkap pesan iklan. Konsumen pria lebih bersifat selektif terhadap informasi, sedangkan wanita lebih menerima informasi yang tidak hanya ditujukan kepada dirinya saja. Selain itu, pendapat dari Darley dan Smith (1995) dalam Widyatmojo dan Sugiyanto (2000) juga menyebutkan bahwa pria lebih logika atau rasional dan lebih menyukai pesan iklan yang obyektif, sedangkan wanita lebih evaluatif dan lebih subyektif.

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Moyudan dengan alasan bahwa di sana masyarakatnya berasal dari karakteristik yang berbeda-beda. Seperti, tingkat sosial, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lain-lain. Keanekaragaman ini diharapkan dapat mewakili responden untuk mengetahui perbedaan respon konsumen dalam menyingkapi pesan yang disampaikan dalam iklan Mie Sedap yang dibintangi oleh Titi Kamal.

Penelitian seperti ini pernah dilakukan oleh Pribadi Widyatmojo dan Sugiyanto (2000) dengan judul "Respon konsumen pria dan wanita terhadap

bintang-bintang iklan”. Dalam penelitian membuktikan bahwa perbedaan jenis kelamin konsumen dengan bintang iklan tidak terdapat perbedaan: respon konsumen terhadap iklan, perhatian konsumen terhadap iklan, pemahaman konsumen terhadap iklan, kepercayaan konsumen terhadap iklan, kesukaan konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan dan minat konsumen membeli produk atau merek yang diiklankan.

Atas dasar pertimbangan di atas, perancang iklan harus lebih cermat dalam menentukan bintang iklan perempuan yang akan menjadi bintang dalam iklan tersebut, sehingga iklan yang dibuat menarik perhatian konsumen dan iklan itu akan berguna dalam kelangsungan perusahaan nantinya. Sehubungan dengan uraian di atas, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian adalah dengan judul “Respon konsumen laki-laki dan perempuan terhadap bintang iklan perempuan pada iklan Mie Sedap (Survey pada Masyarakat Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman)”.

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti respon konsumen terhadap bintang iklan Mie Sedap yang dibintangi oleh Titi Kamal.
2. Permasalahan yang akan diteliti yaitu meliputi variabel respon. Variabel respon meliputi perhatian, pemahaman, kepercayaan, kesukaan, sikap

3. Konsumen yang menjadi objek penelitian ini adalah pemirsa televisi yang pernah melihat tayangan iklan produk Mie Sedap yang dibintangi oleh Titi Kamal di kecamatan Moyudan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalahnya adalah :
Apakah ada perbedaan respon konsumen laki-laki dan perempuan terhadap bintang iklan perempuan pada iklan Mie Sedap yang dibintangi oleh Titi Kamal ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada perbedaan respon konsumen laki-laki dan perempuan terhadap bintang iklan perempuan pada iklan Mie Sedap yang dibintangi oleh Titi Kamal.

E. Manfaat Penelitian

1. Dibidang Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai sarana penerapan teori yang di dapat dari Perguruan Tinggi ke dalam praktek untuk mengetahui respon konsumen laki laki dan perempuan terhadap bintang

2. Dibidang Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi tentang respon konsumen laki-laki dan perempuan terhadap bintang iklan perempuan untuk mendapatkan gambaran pemasaran sehingga dapat berguna dalam pengembangan keputusan strategi pemasaran untuk mengambil kebijaksanaan yang berhubungan dengan pemasaran mutu.