

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini para pelaku bisnis saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang inovatif. Mereka bersaing agar produk yang diciptakan mampu menarik perhatian konsumen kemudian konsumen mengadopsi dan akhirnya menjadi loyal. Pelaku bisnis harus mampu mengkomunikasikan nilai suatu produk secara efektif kepada konsumen. Hal tersebut merupakan tantangan sekaligus peluang karena dibutuhkan proses yang panjang, biaya yang tidak sedikit, dan juga strategi yang kompetitif.

Iklan merupakan cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan suatu produk kepada konsumen. Iklan berperan sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Di Indonesia media iklan yang memberikan dampak besar terhadap konsumen adalah iklan yang ditayangkan di televisi. Penayangan iklan di televisi selain dapat didengar dan dilihat juga dapat dinikmati oleh masyarakat di seluruh wilayah yang luas. Iklan di media televisi melibatkan hubungan emosional antara penonton dengan bintang iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen.

Setiap hari kita ditawari ratusan iklan yang membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Tetapi pernahkah konsumen berfikir mengenai strategi apa yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengkampanyekan produk—

produknya. Pertanyaan inilah yang sangat menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini. Alasannya peneliti ingin mengetahui strategi apa yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengiklankan produknya sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menyebabkan pembeli menjadi loyal. Selain itu peneliti tertarik terhadap salah satu produk *Wings Food* yaitu Mie Sedaap karena walaupun masih tergolong lini bisnis baru, Mie Sedaap sudah bisa disejajarkan dengan *Indomie* yang selama bertahun-tahun memimpin pasar. Hal tersebut dilakukan dengan promosi yang gencar dan mencoba membidik semua pasar dengan *tagline* jelas terasa sedapnya. *Wings Food* berani menganggarkan sekitar 50 miliar per tahun untuk periklanannya. Mie Sedaap dari kelompok bisnis *Wings* ini terus mengepakkan sayapnya, untuk menjadi pemenang pasar. Dalam iklan terbarunya kelompok band beken Padi menjadi endoser iklan televisi Mie Sedaap dengan intensitas tayang yang cukup tinggi.

Keberhasilan sejumlah merek *Wings Food* terletak pada kreativitas iklan yang terus dimodifikasi sesuai dengan trend. *Wings Food* mampu menampilkan *Public Figure* yang mampu menarik perhatian konsumen, sehingga strategi periklanannya dapat membentuk preferensi terhadap merek. Oleh karena itu agar pesan suatu produk tetap lekat di benak konsumen maka harus diingatkan dengan iklan yang kreatif, tujuan jangka panjangnya adalah terbentuknya loyalitas konsumen.

Pengaruh kreativitas iklan di media televisi terhadap loyalitas konsumen Mie Sedap dalam penelitian ini ditelusuri menggunakan model AIDCA. AIDCA adalah suatu strategi kreativitas iklan yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*),

rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) (Kasali 1995 : 83). Perhatian (*Attention*) merupakan proses awal dari proses komunikasi, di mana tanggapan respon terhadap suatu tayangan iklan sangatlah penting, iklan harus dapat menarik perhatian calon pembeli. Tahap kedua adalah minat (*interest*) pada tahap ini setelah perhatian calon pembeli direbut maka dilanjutkan dengan cara agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Setelah kedua tahap di atas berhasil dilalui, tahap berikutnya adalah keinginan (*desire*) iklan yang ditampilkan harus mampu menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tahap yang keempat adalah rasa percaya (*conviction*) iklan harus mampu meyakinkan calon pembeli agar tidak ragu untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan akhir dari strategi kreativitas iklan adalah tindakan (*action*) artinya iklan yang ditayangkan dapat direalisasikan oleh konsumen dengan tindakan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Trasnawati (2000) dengan model AIDCA dan juga Handoyo (2004) dengan model AIDCA. Hasil kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara serentak loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel kreativitas iklan. Adapun alasan yang mendasari peneliti untuk mereplikasi dengan model yang sama adalah peneliti berasumsi bahwa model tersebut masih relevan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Trasnawati dan Handoyo adalah jika mereka menggunakan produk *toiletris* yaitu pasta gigi Pepsodent dan sabun Lux maka saat ini peneliti tertarik untuk meneliti pada produk makanan khususnya mie instan Sedaap yang baru saja mengeluarkan iklan terbarunya. Penelitian

tentang pengaruh kreativitas iklan khususnya di media televisi terhadap loyalitas konsumen masih penting untuk dilakukan karena kunci keberhasilan suatu perusahaan terletak pada diterimanya suatu produk oleh konsumen, iklan memegang peranan penting dalam hal ini.

Atas dasar hal tersebut di atas, maka peneliti memilih judul **“PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE SEDAAP DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Secara umum media periklanan dapat melalui surat kabar, televisi, *direct mail*, radio dan majalah. Namun dalam penelitian ini hanya dibatasi pada iklan Mie Sedaap di media televisi. Mengingat keterbatasan waktu dan biaya maka penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen Mie Sedaap di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kreativitas iklan diukur berdasar model AIDCA yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) Kasali (1995)

C. Rumusan Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kreativitas iklan secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap?

2. Apakah variabel kreativitas iklan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap?
3. Manakah dari variabel perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel kreativitas iklan secara serentak terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kreativitas iklan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap.
3. Untuk menganalisis variabel kreativitas iklan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian tersebut dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan secara langsung mengenai teori – teori yang berkaitan dengan pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan manajer pemasaran dalam pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan.