

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, kemajuan teknologi memberi pengaruh yang signifikan pada kegiatan pemasaran terutama dalam aspek jalur penyebaran informasi mengenai produk ataupun jasa yang saat ini dengan cepat tersampaikan kepada para konsumen salah satunya iklan. Iklan adalah metode promosi yang terus berkembang. Berbagai siaran televisi, instagram, youtube saat ini menghadirkan berbagai iklan dalam program-program yang ada di televisi. Lebih lanjut, (Susilawati, E 2014.) membahas bahwa persaingan di dunia bisnis pada era globalisasi semakin meningkat sehingga memerlukan penguatan strategi pemasaran yang diharapkan dapat lebih menjangkau dan mempengaruhi sikap, preferensi, dan perilaku konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang memerlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen adalah iklan yang pada dasarnya bertujuan untuk memberitahu produk dan mengajak para audiens untuk membeli produk tersebut.

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi bisnis yang utama. Sebagaimana disampaikan oleh (Fitriah, 2018), dengan mengutip Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, meningkatkan preferensi, maupun mendorong konsumsi oleh konsumen atas suatu barang, jasa, atau suatu merek, yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dilihat dengan perkembangan saat ini, pesatnya pertumbuhan televisi di Indonesia pada tahun 90an, dapat berdampak pada kompetitifnya persaingan. Beberapa pengelola pemasaran sampai saat ini masih berpendapat bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa (Morissan,2010). Dari keunggulan tersebut karena iklan di televisi menyatukan gambar, suara dan gerak, musik sehingga menarik perhatian yang relatif tinggi.

Bagi konsumen, iklan merupakan sarana informasi dalam bentuk mengetahui keunggulan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dengan menciptakan iklan yang kreatif yakni cara bagi pemasar untuk terhindar dari kegagalan pasar sehingga dapat menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk dan merek, guna menimbulkan respon emosional. Musik merupakan salah satu stimulus dalam iklan yang ditampilkan oleh pengiklan yang diharapkan dapat dengan mudah mempengaruhi emosional konsumen. (Orth et al., 2010) menyoroti bahwa keterikatan secara konsisten lebih kuat dalam lingkungan afektif positif yaitu, ketika kesenangan, gairah, dan kepuasan tinggi dan ketika merek memiliki dimensi kepribadian merek yang positif.

Untuk mendapatkan analisis terhadap sikap konsumen, dilakukan riset yang tujuannya mendapatkan informasi perihal sikap konsumen. Para perusahaan melakukan cara agar suatu produk mempunyai kualitas yang baik agar para pelanggan secara tidak langsung ikut serta memasarkan produk makanan tersebut. Disisi lain, perusahaan juga harus memikirkan bagaimana menampilkan produk makanan semenarik mungkin agar para calon konsumen langsung tertarik untuk membelinya.

Kendati demikian, dengan adanya persaingan, perusahaan dapat memiliki inovasi agar dapat memenangkan persaingan . salah satunya persaingan yaitu berorientasi pada pemasaran. Saat ini bisnis kuliner terutama fast-food merupakan usaha kuliner yang mengalami perkembangan sangat pesat hal ini terjadi karena kebutuhan setiap konsumen meningkat salah satunya kebutuhan makanan. Dengan ini memiliki peluang bagi para pengusaha restoran dengan memunculkan berbagai macam promosi agar dapat menarik minat beli konsumen. Maka dari itu, tampilan iklan dan rasa produk harus mempunyai ciri khas agar konsumen dapat terus mengingat dan membeli produk tersebut.

Dahulu pizza adalah makanan yang digemari oleh kalangan terbatas saja, tetapi dengan seiring perkembangan saat ini sudah banyak yang mampu membeli produk pizza untuk dinikmati selain itu semakin banyak bermunculan berbagai merek pizza salah satunya adalah Pizza Domino's. Domino's Pizza memiliki strategi marketing yang saat ini sangat menarik para perhatian konsumen karena adanya iklan dan musik yang membuat para konsumen tertarik untuk membelinya.

Secara tidak langsung musik berpengaruh pada perasaan responden dan respon emosional. Hou et al.,2019 memberi tanggapan bahwa musik dan iklan dalam respon emosional memiliki kesesuaian yang signifikan yang positif begitu juga dengan sikap terhadap iklan, dan para konsumen termotivasi untuk membeli. Menurut teori (Jalilvand & Samiei, 2012) dalam (Abzari et al., 2014), sikap merupakan suatu komunikasi mengenai atribut dan keunggulan merek, menganggap bahwa sikap merek dapat mempengaruhi kesadaran merek dan juga citra merek.

Dalam kegiatan pemasaran, beriklan adalah salah satu paling efektif untuk bisa mengenalkan dan juga menyampaikan apa yang dipasarkan, juga mudah di dapatkan oleh sebagian konsumen karena dengan adanya gambar dan suara sehingga membuat suatu iklan tersebut terlihat lebih menarik. Promosi (promotion), sebagai elemen yang didasari oleh bauran pemasaran, yakni dengan pemahaman komunikasi antara perusahaan dan publik agar menguntungkan dan menimbulkan kepercayaan yang bertahan dalam waktu yang lama.

Dalam strategi digital marketing, Domino's pizza melakukan dengan cara memasang iklan dan tujuan dari iklan tersebut untuk menginformasikan, mengingatkan, menguatkan suatu merek dan mempengaruhi pemikiran para konsumen. Domino's pizza pun memasang iklan melalui youtube, instagram, dan TV. dalam proses iklan ini internet advertising yaitu salah satunya youtube, memiliki pengaruh secara langsung terhadap penjualan dan pemasaran.

Kendati demikian, hal yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu merek adalah design yang memberikan informasi terhadap para konsumen mengenai ciri khas dari gambar - gambar yang ditampilkan pada iklan tersebut. Selain design, Domino's pizza juga menampilkan musik iklan sebagai strategi komunikasi guna untuk menarik para perhatian konsumen.

Dibangun atas pemahaman kondisi di atas, maka penulis melakukan penyebaran kuesioner sementara kepada 10 responden yang merupakan para konsumen

guna melihat sejauh mana konsumen tertarik dengan musik dalam iklan. Hasil kuesioner sementara dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1

Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Respon Emosional Musik Dalam Iklan

No	Respon Emosional Musik Dalam Iklan	JAWABAN	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa musik dalam iklan mampu meningkatkan mood untuk membeli produk	70%	30%
2	Saya merasa senang apabila terdapat music iklan yang menarik	65%	35%
3	Saya merasa keinginan untuk membeli produk meningkat apabila terdapat iklan yang baik	40%	60%
4	Saya merasa penasaran terhadap produk yang memiliki iklan yang unik	65%	35%
5	Saya merasa tidak terganggu oleh musik iklan pada saat beraktifitas	25%	75%
6	Saya merasa nyaman pada saat mendengarkan musik dalam iklan	45%	55%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara

Berdasarkan hasil pra-survey pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasilnya 75% menjawab tidak setuju karena para responden merasa terganggu dengan adanya musik iklan pada saat beraktifitas maupun pada saat melihat produk daa iklan. Musik juga dapat membantu perhatian pendengar yang bisa menimbulkan respon emosi.

Musik dapat meningkatkan suatu perusahaan terhadap produk dikarenakan perusahaan telah mengkondisikan produk dari musik yang didengarkan. Tidak hanya

itu, iklan yang kreatif dapat menarik perhatian para konsumen dilihat dari isi dalam iklan, tetapi disisi lain iklan juga dapat mengganggu perhatian terhadap merek yang di iklankan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sementara untuk melihat bagaimana sikap konsumen terhadap merek produk. Hasil sementara dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1. 2
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Sikap Terhadap Merek Produk

No	Sikap Terhadap Merek Produk	JAWABAN	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya berpendapat bahwa merek dapat diingat karena bintang iklan yang menarik	60%	40%
2	Saya merasa ingat terhadap merek yang memiliki iklan menampilkan kegunaanya	65%	35%
3	Saya merasa Iklannya selalu memperlihatkan hasil yang memuaskan	30%	70%
4	Saya menyukai merek dari kualitas produknya	50%	50%
5	Saya merasa percaya kepada merek tersebut Dari iklanya	35%	65%
6	Saya merasa iklan saat ini Sudah Menjelaskan secara rinci mengenai cara kerja produk	40%	60%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara

Tabel 1.2 merupakan data mengenai sikap terhadap merek produk, hasilnya 70% menjawab tidak setuju, konsumen menganggap bahwa iklan masih tidak sesuai dengan produk aslinya seperti iklan dilebih lebihkan dan para konsumen pun tidak mudah percaya langsung kepada merek dari iklannya. Lebih lanjut, sikap merupakan evaluasi menyeluruh kepada suatu

produk apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap sikap merek produk.

Dengan hal ini, Sikap memiliki hubungan yang erat dengan perasaan emosional suka atau tidak suka, jika konsumen merasa suka, maka konsumen akan membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan penjelasan tersebut dan dengan adanya kedua data di atas, maka peneliti merasa tertarik dengan sikap konsumen terhadap respon emosional musik dalam iklan, lebih lanjut dari itu peneliti akan membahas penelitian mengenai “ Pengaruh Respon Emosional Musik Dalam Iklan Terhadap Sikap Atas Merek Produk”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Konsumen merasa terganggu dengan adanya musik iklan pada saat beraktifitas
2. Konsumen menganggap bahwa iklan masih tidak sesuai dengan produk aslinya (iklan di lebih lebihkan)

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap emosional musik pada iklan

2. Bagaimana sikap responden atas merek produk Domino's Pizza
3. Seberapa besar pengaruh respon emosional musik terhadap sikap atas merek produk Domino's Pizza

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun maksud penelitian yang hendak dicapai adalah mengetahui respon emosional musik dalam iklan serta sikap atas merek produk.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah kecocokan antara musik latar dengan iklan serta preferensi audiens atas musik memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap merek.

1. Untuk mengetahui tanggapan bentuk respon emosional musik pada iklan
2. Untuk mengetahui sikap merek produk Domino's Pizza
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh respon emosional musik terhadap sikap atas merek produk Domino's Pizza

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna baik untuk peneliti dan orang lain yang membutuhkan informasi ini untuk kepentingan baik pendidikan maupun sosial secara langsung atau tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Praktis

- Bagi Peneliti
 - Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam menyelesaikan penelitian ini yang berguna di masa yang akan datang.
 - Dapat mengubah pola pikir mengenai wawasan yang peneliti dapatkan, sehingga dapat mengembangkan wawasan tersebut lebih baik lagi.
- Bagi Universitas / Pendidikan
 - Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran dari mahasiswa yang berguna untuk membantu pengembangan kampus.
- Bagi Perusahaan / Pemasar
 - Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bisa lebih memahami tentang peran ilmu psikologi dalam membantu penyusunan strategi pemasaran, sehingga lebih tepat sasaran.

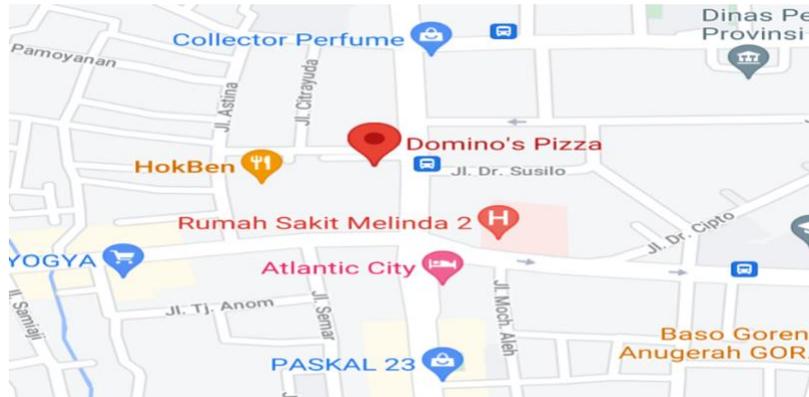
1.4.2 Kegunaan Teoritis

- Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.
- Memberikan sumbangan pemikiran ilmiah ataupun ilmu pendidikan bagi siapapun yang membutuhkannya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam menyusun penelitian ini, peneliti melaksanakan penelitian ini di Domino's Pizza Istana Plaza No 121 – 123 Jl. Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173.



Gambar 1. 1

Lokasi Penelitian Domino's Pizza Istana Plaza Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 3

Pelaksanaan Penelitian

Keterangan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Pencarian Data																								
Penelitian Laporan																								

