BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi era persaingan baik secara nasional maupun internasional yang semakin ketat, pihak pesaing akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka berusaha agar produknya lebih unggul dari produk pesaing. Sedangkan kebutuhan manusia bersifat dinamis, artinya bahwa seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih pokok sebelum mengarahkan kepada perilaku lain untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Namun ketika seseorang berhasil memenuhi kebutuhannya maka hal ini bukan lagi sekedar motif untuk menyenangkan pada waktu itu, melainkan akan mendorong orang tersebut untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan selanjutnya sampai kepada kebutuhan yang dianggapnya paling penting.

Dalam hal produk minuman, saat ini dapat kita temukan berbagai macam merek minuman dengan berbagai macam kualitas yang ditawarkan satu sama lain berbeda-beda pula. Manfaat dan kegunaan produk minuman yang ditawarkanpun beragam yaitu untuk pelepas dahaga, bahkan sampai kepada produk yang menyehatkan tubuh.

Air mineral merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dalam setiap kegiatan aktivitas sehari-hari. Air mineral sangat besar manfaatnya bagi semua lapisan masyarakat. Banyak perusahaan yang memproduksi air mineral untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Salah satu perusahaan yang

memproduksi air mineral tersebut yaitu PT Aqua sebagai perusahaan air mineral yang banyak dibutuhkan pelanggannya, maka PT Aqua harus selalu menjaga kelangsungan persediaan air mineral bagi pelanggannya sehingga air mineral tersebut tetap dapat dikonsumsi dan memenuhi setiap kebutuhan pelanggannya.

Di Indonesia sendiri persaingan antara perusahaan air mineral semakin marak, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dengan mengunggulkan produk terbaik mereka, sehingga perusahaan-perusahaan tersebutpun gencar melakukan promosi terhadap produk mereka. PT Aqua sendiripun tidak mau ketinggalan yaitu dengan melakukan inovasi terhadap produknya dengan menciptakan air mineral yang memiliki rasa buah-buahan; produk baru tersebut diberi nama aquafruit. Rasa baru yang diciptakan ini memiliki dua rasa yaitu rasa strawberry dan rasa mango orange. Sasaran konsumen yang ditujupun untuk semua kalangan masyarakat. Aquafruit tersebut juga dikemas dalam botol yang lucu dan menarik.

Pemasaran dapat menjadi alat yang ampuh untuk menarik atensi seorang konsumen untuk mengenal lebih jauh informasi yang belum lengkap. Karena itu pemasar sering mencari cara menciptakan rasa penasaran dengan mendekatkan konsumen kepada produk yang ingin dikomunikasikan. Dalam memperkenalkan produk terbarunya tersebut PT Aqua gencar melakukan promosi yaitu melalui iklan di media televisi. Iklan yang disampaikan tersebut dikemas sehingga membuat konsumen penasaran terhadap iklan tersebut. Aqua memuat iklan tersebut dalam tiga setting tempat dengan jalan cerita yang berbeda pula, iklan yang ditampilkanpun mengandung unsur musik dan lagu, dengan harapan iklan

yang ditayangkan di televisi dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsinya bahkan sekaligus dapat membujuk konsumennya dari yang belum pernah menjadi konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIKOM, diketahui bahwa pada umumnya mahasiswa mengetahui mengenai iklan aquafruit yang ditayangkan ditelevisi. Oleh karena itu maka diperoleh hasil bahwa sebesar 53,3% iklan tersebut tidak membangkitkan perhatian mahasiswa, 63,3% menyatakan tidak berminat terhadap produk aquafruit, dan 63,3% mahasiswa mengambil sikap untuk tidak mengkonsumsi produk tersebut.

Dengan segala atribut yang dimiliki iklan, tujuan akhir dari iklan adalah tumbuhnya sikap positif konsumen yang diharapkan terhadap merek produk. Sikap ini akan mengaktifkan kebutuhan atau keinginan baru seseorang yang terkena terpaan iklan. Sikap ini membuat orang merasa tidak puas jika barang yang diinginkan belum dimiliki.

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **"PENGARUH IKLAN AQUAFRUIT PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK AQUAFRUIT (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIKOM BANDUNG)".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka penulis mengidentifikasikan pokok pembahasan pada masalah:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap iklan aquafruit pada media televisi.
2. Bagaimana sikap konsumen pada produk aquafruit.
3. Seberapa besar pengaruh iklan aquafruit pada media televisi terhadap sikap konsumen pada produk aquafruit.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini dilakukan adalah untuk memperoleh data dari bahan yang diperlukan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Komputer Indonesia.

Sedangkan tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap iklan aquafruit yang ditayangkan pada media televisi.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen pada produk aquafruit.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh iklan aquafruit pada media televisi terhadap sikap konsumen pada produk aquafruit.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Operasional

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian yang diharapkan, hasil penelitian diharapkan dapat beguna:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan-masukan sebagai bahan pertimbangan pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh iklan terhadap sikap konsumen.
2. Bagi pihak terkait, diharapkan dapat mengembangkan serta menambah wawasan dan masukan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai pengaruh iklan terhadap sikap konsumen.
3. Bagi pihak lain, sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai periklanan.

1.4.2 Pengembangan Ilmu

Kegiatan pengembangan ilmu dapat berguna :

Bagi Penulis, dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan dilapangan dan memperluas pengalaman dalam bidang periklanan dimedia televisi dan sikap konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi permintaan pasar yang berfluktuasi dan persaingan yang tajam, perusahaan perlu menetapkan langkah-langkah yang efektif, dan setiap perusahaan mempunyai beberapa tujuan salah satunya yaitu untuk menghasilkan laba sebesar-besarnya. Untuk mencapai target perusahaan tersebut maka perusahaan memakai beberapa cara salah satu strateginya yaitu melakukan pemasaran produk. Di dalam pemasaran sendiri terdapat bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), dan promosi (*promotion*).

Salah satu elemen dasar dari bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah promosi. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, dan Benyamin Molan (2002 :640) pada dasarnya

> Promosi adalah segala aktivitas yang bersifat komunikatif yang ditujukan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan, sikap, dan tingkah laku konsumen dalam usaha meyakinkan mereka untuk dapat menerima produk, jasa atau ide yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran promosi itu sendiri terdiri dari menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, dan Benyamin Molan (2002 : 643)terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*).

Suatu perusahaan yang ingin tetap bertahan selain mengoptimalkan penjualan dan pemasarannya untuk itu haruslah mempertahankan positioningnya

di benak para pelanggannya yang akan menjadi suatu kekuatan terhadap produk tersebut.

Periklanan adalah bagian dari bauran promosi dan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.

Menurut Kotler (2000;658) “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Menurut Cravens diterjemahkan oleh Lina Salim(1996;77) “Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu”.

Dengan demikian iklan merupakan segala bentuk kegiatan untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen melalui suatu sponsor dengan jumlah biaya tertentu. Agar suatu iklan dapat sampai kepada konsumen secara luas oleh karena itu perusahaan perlu menggunakan media iklan. Penentuan media didahului oleh menentukan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh yang dikehendaki dengan memilih jenis media utama, memilih sarana media tertentu, menentukan saat penggunaan media, dan menentukan saat pemakaian media yang tepat. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afif (1993:395) media iklan yang dapat dipergunakan terdiri dari media cetak (Koran, majalah, surat langsung), media siaran (radio, televisi), media elektronik (audio, tape, video tape, video disc), dan media peragaan (papan, reklame, poster).

Televisi sebagai salah satu media iklan yang dapat merangsang pemirsa dengan memanfaatkan bahasa dan gambar yang ada sehingga mempengaruhi konsumen dalam prilaku pembeliannya. Menurut Onong Uchjana Effendy (1993:21) berpendapat bahwa "Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa yakni berlangsung satu arah, sasarannya menimbulkan keserampakan, dan komunikannya heterogen. Televisi merupakan paduan dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar bergeraknya (*moving images*)".

Keberadaan pesaing dapat menjadi salah satu penyebab perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan iklan-iklan menarik dengan berbagai informasi yang ditawarkan yang dapat membujuk konsumen dalam mengkonsumsi produk-produknya. Dalam mengembangkan informasi periklanan, haruslah mulai dengan mengidentifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli. Suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman,2001:131), empat hal yang terkandung dalam pesan:

a. Isi Pesan, komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan.
b. Format Pesan, format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat ilustrasi.; yang harus diperhatikan adalah tekstur, bentuk, ukuran.
c. Sumber Pesan, dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.

d. Struktur Pesan, berisikan tingkat kejelasan terhadap kata-kata yang disampaikan dan bernada positif.

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi perusahaan harus memutuskan tanggapan apa yang diharapkan dari konsumen, artinya perusahaan ingin memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak melalui informasi iklan yang disampaikan.

Menganalisis perilaku konsumen berarti mencoba untuk memahami sebagian dari kehidupan manusia. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian antara lain faktor kebutuhan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini sangat sulit dikendalikan oleh pemasar karena faktor-faktor ini terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil dan rumit yang membentuk suatu kesatuan mengenai bagaimana manusia bersikap dalam kehidupannya

Salah satu alat yang sering dilakukan dan dipandang penting oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk mengadakan komunikasi informasi penjual dan pembeli. Dengan promosi dapat disampaikan informasi mengenai produk dan jasa yang dihasilkan. Sedangkan dalam promosi tersebut salah satu diantaranya yaitu iklan; dimana iklan tersebut mengajak, membujuk, serta meyakinkan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Stanton (1996:190) bahwa iklan merupakan kegiatan yang menjual suatu produk, jasa, atau ide, komunikasi yang efektif dengan efek akhir pengiklanan adalah mengubah sikap atau perilaku si penerima pesan. Ciri dari komunikasi yang

persuasif adalah ada komunikator dimana dalam hal ini adalah iklan yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

Menurut Kotler dan AB Susanto (1999:243) “Sikap adalah evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide”. Menurut Rensis Likert(1932) dan Charles Osgood, “Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan”.

Menurut Krech dan Crutchfield, terdapat tiga komponen dalam sikap (Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman,2002:42), yaitu:

1. Komponen Kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi seseorang mengenai suatu objek, yaitu bagaimana tanggapan konsumen, dan ketajaman daya ingat konsumen.
2. Komponen Afektif, merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merek, yaitu bagaimana kesukaan konsumen terhadap produk.
3. Komponen Konatif, merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu atau maksud untuk membeli.

Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi

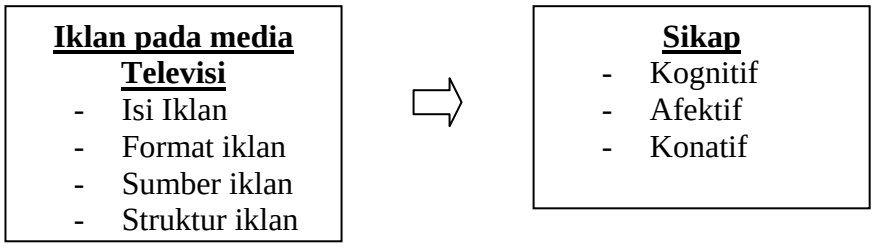
psikologi seorang konsumen; variabel lainnya adalah kebutuhan. Dalam terminologi pemasaran kebutuhan merupakan tujuan yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian.

Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dapat bersifat positif atau negatif. Dengan demikian sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Skema Kerangka Pemikiran



1.5.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan, anggapan, pendapat atau asumsi yang mungkin benar dan mungkin salah yang masih harus diuji kebenarannya dengan melakukan suatu penelitian pengamatan terhadap objek penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas

maka hipotesis yang diajukan oleh penulis bahwa "**Iklan Aquafruit Pada Media Televisi Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Aquafruit (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung) ".**

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan guna penyusunan skripsi, penelitian dilakukan pada Universitas Komputer Indonesia dan di PT.Tirta Investama.

Adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

Jadwal Penelitian

No	Rancangan Penelitian	Bulan			
		April	Mei	Juni	Juli
1	Penelitian Pendahuluan				
2	Pengumpulan Data				
3	Pengolahan dan Analisis Data				
4	Penulisan Laporan Penelitian				