

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini kemajuan teknologi berkembang secara pesat. Dari sudut pandang bisnis dan ekonomi, kondisi demikian menimbulkan tantangan dan peluang bagi para pelaku bisnis. Tantangan dalam hal ini bermakna bahwa perusahaan yang tetap ingin eksis dalam kompetisi di lingkungan bisnis global harus mampu merespon perubahan ini secara cermat. Apabila hal ini dapat teratasi, maka mereka akan mampu memperoleh peluang di setiap perubahan yang terjadi. Namun dalam kompetisi yang makin tinggi di lingkungan bisnis dewasa ini, tidaklah mudah bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan posisi bisnisnya. Banyaknya konsumen yang diperoleh oleh suatu perusahaan serig kali menjadi indikator daya saing produk dari suatu perusahaan.

Strategi pemasaran untuk meyakinkan konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan salah satu andalan dalam memasarkan suatu produk. Agar perusahaan berhasil, suatu perusahaan harus dapat menciptakan suatu iklan yang menarik, kreatif, dan inovatif.

Iklan yang baik tidak hanya mampu menjual produknya saja, tetapi harus menghibur, kreatif, dan menarik. Konsep kreatif mutlak diperlukan dalam setiap pemunculan iklan. Daya tarik iklan (*Advertising appeal*) harus mempunyai 3 sifat yaitu: Iklan yang bermakna (*Meaningful*) artinya

menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, iklan yang dapat dipercaya (*believable*) artinya konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberi manfaat seperti yang dijanjikan, iklan yang memiliki ciri khas (*Distinctive*), artinya iklan tersebut harus menceritakan bahwa produk tersebut lebih baik dibanding merk-merk pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2004; 646)

Salah satu strategi iklan yang biasa digunakan dan berhasil sekarang ini adalah iklan dengan unsur humor karena kehandalannya untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai. Iklan dengan unsur humor yang disampaikan secara tepat dan mengena akan menjadi efektif dalam memberikan pesan di benak konsumen. Variabel iklan dengan unsur humor antara lain adalah kemampuan dialog, kemampuan akting, dan pemeran iklan. Salah satu kelebihan iklan dengan unsur humor adalah semua orang di dunia suka akan humor dan memiliki subkultur humor, sehingga bisa menjadi salah satu pendekatan yang potensial (CAKRAM, 1997; 20). Selain hal di atas, hasil riset menunjukkan bahwa iklan yang bersifat humor lebih efektif daripada iklan yang tidak bersifat humor bila evaluasi konsumen terhadap merk yang diiklankan sudah positif. Bila evaluasi terdahulu adalah negative terhadap merk yang diiklankan, iklan yang bersifat humor akan kurang efektif dibandingkan iklan non-humor. Hasil temuan ini mempunyai hasil pengimbang di dalam hubungan antar pribadi. Bila menyukai

seseorang maka akan cenderung menganggap humornya lucu daripada bila tidak menyukai orang tersebut. (Chattopadhyay dan Basu, 1990).

Untuk memanfaatkan momen tersebut para sponsor tidak mau ketinggalan dalam upaya meraih pangsa pasar melalui iklan, yaitu dengan berlomba-lomba memasukkan unsure humor dalam pembuatan iklannya. Para produser yang mengiklankan produknya dengan menggunakan unsure humor misalnya Anti nyamuk baker tiga roda, jamu komplit sido muncul, sepeda motor Honda, kacang sukro, dan masih banyak lagi. Salah satu iklan humor yang menyita perhatian penonton adalah iklan Kartu seluler As yang diperankan oleh Aming.

Di Indonesia kemungkinan belum ada data yang pasti tentang keefisian penggunaan humor dalam suatu iklan, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut.

Dengan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti

**“PENGARUH IKLAN DENGAN UNSUR HUMOR DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas oleh peneliti sehingga dapat dirinci suatu pokok permasalahannya dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel (kemampuan dialog, kemampuan akting, dan pemeran iklan) terhadap minat beli konsumen?
2. Diantara variabel kemampuan dialog, kemampuan akting, dan pemeran iklan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar tidak terjadi ketidakteraturan pembahasan masalah karena mencakup ruang lingkup yang terlalu luas yang dapat mempersulit peneliti untuk mengkajinya. Dalam hal ini peneliti membuat batasan masalah yakni:

1. Obyek penelitian ini adalah pemirsa iklan humor Kartu As di wilayah kecamatan Mlati
2. Referensi iklan yang digunakan adalah iklan kartu As yang terdapat di televisi, yaitu iklan kartu As versi "Aming"
3. Variabel-variabel independen yang di teliti adalah kemampuan dialog, kemampuan akting, dan pemeran iklan dan variabel dependen (Y) yaitu minat beli konsumen

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kemampuan dialog, kemampuan akting, dan pemeran iklan terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel kemampuan dialog, kemampuan akting, dan pemeran iklan yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan/ bahan pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan khususnya di bidang periklanan.

2. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wacana tambahan tentang penelitian periklanan khususnya dalam humor

3. Bagi Peneliti

- a. Merupakan kesempatan yang tepat untuk menerapkan pengetahuan yang diterima dibanggu kuliah.
- b. Sebagai wahana untuk memperoleh pengalaman penelitian di bidang periklanan.