

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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik iklan dengan unsur humor sudah pernah diteliti oleh Bambang Setiawan dengan judul “Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Penggunaan *Endoser* Humor Komedi “Mamik Srimulat” pada Iklan Suzuki Shogun 125 CC”.

Penelitian tersebut menitikberatkan pada iklan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Data primer mengikutsertakan 100 orang responden dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Semua data primer tersebut dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dan korelasi berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa unsur-unsur dalam iklan (pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting) secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 71,9% dan diantara unsur- unsur tersebut ternyata yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah pemeran iklan yaitu sebesar 58,3%.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Arti Penting Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang

dan mendapatkan laba. Pemasaran itu sendiri lebih cenderung untuk dikaitkan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perkembangan pengertian pemasaran sering berubah, hal ini dikarenakan pengertian arti dari pemasaran terdapat perbedaan. Perbedaan ini disebabkan oleh peninjauan pemasaran dari berbagai sudut pandang. Pengertian ini bermula-mula berfokus pada barang dan jasa, kemudian lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan pada fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses ini individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain” (Philip Kotler, 1993, hlm. 4).

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertumpu pada proses pokok yang mencakup faktor-faktor kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, berhubungan dan jaringan, pasar serta pemasaran dan prospek. Pemasaran ditinjau

sebagai suatu kegiatan bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran yang potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan oleh William J. Stanton dikutip oleh Basu Swastha pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial” (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990, hlm. 5).

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan dalam memasarkan produk dan ingin mendapatkan laba yang maksimal, maka sudah waktunya menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kondisi dimana perusahaan berada. Dengan sendirinya konsep pemasaran yang digunakan perusahaan bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta berorientasi kepada masyarakat.

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu:

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Basu Swasta DH dan Irawan, 1990, hlm. 5).

Dalam hal ini pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan syarat untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan, segala kegiatan perusahaan, keuangan serta pemasaran harus diadakan untuk memuaskan keinginan pembeli dan mendapatkan laba yang layak.

Sedangkan tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang berusaha untuk mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal yaitu:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian di dalam perusahaan ikut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Disamping itu juga harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi guna menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Ini berarti harus ada kesesuaian antara harga jual dengan kualitas produk, promosi dengan saluran distribusi, dan sebagainya. Semua usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba atau tidak. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, namun perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Di zaman modern seperti sekarang ini, situasi pasar mengalami perubahan dimana bukan pembeli yang mencari barang tetapi menjadi barang yang mencari pembeli. Oleh karena itu komunikasi perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen sangat diperlukan

untuk memberitahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan dan konsumen dalam mencapai hubungan pertukaran, menciptakan kesadaran serta lebih memuaskan dan memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pengertian dari komunikasi pemasaran:

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik” (Basu Swastha dan DH Irawan, 1990, hlm. 345).

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

2.2.4. Perilaku Konsumen

“Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

(Engel, Blackwell, and Miniard, 1994, hlm. 5)

1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada 2 faktor atau variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor ekstern dan faktor intern

(a) Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai lapisan masyarakat dimana konsumen dibesarkan dan dilahirkan.

- a. Faktor-faktor budaya : kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial.
- b. Faktor-faktor sosial : kelompok acuan konsumen, keluarga, peran dan status sosial.

(b) Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern merupakan faktor yang berasal dari proses intern individu. Adapun faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. Faktor-faktor pribadi: usia, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi (pendapatan), gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

Usia

Usia merupakan suatu faktor penentu perilaku konsumen yang disesuaikan dengan keinginan dan kapasitas konsumen yang berubah seiring dengan perubahan waktu (Kotler, 1993, hlm. 232).

Pendidikan

Pendidikan sangat berperan dalam penentuan pola pembelian dari konsumen, dengan semakin tingginya pendidikan seseorang maka

terjadi perubahan dalam pemilihan produk dan akan menyebabkan timbulnya pembeli yang bercita rasa tidak sama dengan yang lainnya.(Stanton, 1991, hlm. 111)

Pekerjaan

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka, dan merupakan satu-satunya basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek (Engel, Blackwell and Miniard, 1994, hlm. 127).

Keadaan ekonomi (Pendapatan).

Pilihan atas suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Sedangkan yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang tersebut adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitas dan polanya), tabungan dan hartanya (persentase yang dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Kotler, 1993, hlm. 233)

Pengertian pendapatan perorangan yaitu dapat diartikan sebagai pendapatan dari gaji, upah, deviden, hasil sewa, bisnis, dan profesi, jaminan sosial dan pertanian (Stanton, 1991, hlm. 114).

Gaya hidup

Gaya hidup berada diluar kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen, kelas sosial, demografi dan faktor lainnya. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, Blackwell and Miniard, 1994, hlm. 383)

Kepribadian

Kepribadian memiliki banyak arti, dalam perilaku konsumen kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi dalam diri individu, yang diacu sebagai kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan secara rapi dan koheran (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994, hlm.367)

Konsep Diri

Konsep diri adalah struktuir yang terorganisasi dari persepsi terhadap diri sendiri, dan menjadi bagian dari ingatan aktif. Konsep diri terdiri dari persepsi kemampuan dan karakteristik serta persepsi diri sendiri dalam hubungannya dengan lingkungan internal dan memiliki pengaruh langsung atas nilai, gagasan, tujuan dan sasaran (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994, hlm. 287)

b. Faktor psikologis : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2) Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahap (Kotler, 1993, hlm.249), yaitu

1. Pengenaan masalah

Proses membeli diawali disaat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang berminat membeli suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak tentang produk tersebut. Dengan mengumpulkan informasi konsumen belajar tentang merk-merk bersaing dan ciri masing-masing merk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan untuk membuat keputusan akhir. Dimana konsumen akan memberi perhatian terbesar pada produk yang memberikan manfaat yang menonjol.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap diatas konsumen akan membuat keputusan, membentuk tujuan membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian seseorang, yaitu : sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Keputusan membeli tersebut bisa berupa pilihan produk, merk, penyalur, waktu