

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi tengah menggejala dewasa ini, hal ini berimplikasi terhadap pesatnya perubahan kemajuan teknologi. Dari sudut pandang bisnis dan ekonomi, kondisi demikian melahirkan dua konsekuensi sekaligus yakni tantangan dan peluang bagi para pelaku bisnis. Tantangan dalam konteks ini bermakna bahwa perusahaan yang tetap ingin selamat dalam kompetisi di lingkungan bisnis global harus mampu merespon perubahan ini secara cermat. Apabila hal ini mampu terlampaui, maka dengan sendirinya mereka akan mampu memetik peluang dari setiap perubahan yang terjadi. Namun demikian, dalam kompetisi yang kian menajam di lingkungan bisnis dewasa ini, adalah tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan posisi bisnisnya. Besarnya prosentase konsumen yang dapat dijangkau oleh perusahaan seringkali menjadi indikator daya saing produk dari suatu perusahaan.

Strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum iklan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi iklan dalam *marketing* harus kreatif dan inovatif. Iklan harus menjembatani antara kebutuhan, keinginan dan

kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan.

Pemasangan iklan dituntut tidak hanya menjual produk saja, tetapi iklan harus menghibur, imajinatif dan bermakna. Konsep kreatif mutlak diperlukan dalam kampanye pemasangan iklan. Daya tarik iklan (*Advertising appeal*) harus memiliki 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 memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Iklan yang memiliki ciri khas (*Distinctive*), artinya iklan tersebut harus menceritakan bahwa produk tersebut lebih baik dibanding merek-merek pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2004 ; 646)

Pemasang iklan pada saat ini harus mengubah gagasan besar menjadi pelaksanaan iklan yang aktual yang kedepannya akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Orang-orang kreatif harus menemukan gaya, nada, perkataan dan format terbaik untuk melaksanakan pesan tersebut. Setiap pesan dapat disajikan dalam gaya pelaksanaan yang berbeda-beda.

Salah satu format iklan atau strategi pesan yang lazim dipakai dan berhasil pada iklan sekarang ini adalah iklan dengan unsur humor karena kemampuannya untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai. Iklan-iklan dengan unsur humor yang disampaikan secara tepat dan

mengena akan menjadi efektif dalam memberikan pesan dibenak konsumen. Variabel dalam iklan dengan unsur humor antara lain adalah pemeran iklan, kemampuan pemeran iklan dalam berdialog, dan kemampuan pemeran dalam menjiwai peran yang dibawakan. Salah satu kelebihan yang ada di iklan dengan unsur humor adalah semua orang di dunia suka akan humor dan mereka memiliki subkultur humor, sehingga bisa menjadi salah satu pendekatan yang potensial (CAKRAM, 1997; 20). Selain hal di atas, hasil riset juga menunjukkan bahwa iklan yang bersifat humor lebih efektif daripada iklan yang tidak bersifat humor bila evaluasi konsumen terhadap merek yang diiklankan sudah positif. Bila evaluasi terdahulu adalah negatif terhadap merek yang diiklankan, iklan yang bersifat humor akan kurang efektif dibandingkan iklan non-humor. Hasil temuan ini mempunyai pengimbang di dalam hubungan antar pribadi. Bila menyukai seseorang maka akan cenderung untuk 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 unsur humor dalam pembuatan iklannya. Para produser yang mengiklankan produknya dengan menggunakan unsur humor misalnya Jamu Komplit Sido Muncul, Anti nyamuk bakar Tiga Roda, Minuman Jas Jus, Sepeda motor Honda dan masih banyak

penonton selain kelucuan “Geng Ijo” yang mengiklankan Sampoerna Hijau. Iklan mereka versi memancing, memukul beduk, minta Krisdayanti, Kijang mogok, banjir, sampai yang terakhir, nasi goreng, sangat menghibur. Meskipun, untuk dua yang terakhir, mulai tampak penurunan tingkat kelucuan. “Geng Ijo” yang dikontrak secara eksklusif pun mengakui dalam beberapa *roadshow* mereka bahwa iklan "minta Krisdayanti dong?" yang membuat nama mereka meroket. Apalagi, iklan ini memenangkan Citra Pariwara. Idiom yang mereka ungkapkan, "Sampoerna Hijau, enakya rame-rame" menjadi sangat populer dan mengena di benak penonton. (Suara Merdeka, 2004)

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

Atas dasar latar belakang masalah diatas maka penulis mengambil judul penelitian : “Pengaruh iklan dengan unsur humor di televisi terhadap minat beli konsumen”

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirinci pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel (pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting) terhadap minat beli konsumen ?

2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian mengenai pengaruh iklan dengan unsur humor terhadap minat beli produk rokok “Sampoerna Hijau” tidak melebar dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa perokok di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Referensi iklan yang digunakan adalah iklan rokok yang terdapat di media elektronik khususnya televisi, yaitu iklan rokok Sampoerna Hijau versi “Minta Kris Dayanti dong?”.
3. Variabel yang akan diteliti adalah pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

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

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Dengan dilaksanakan kegiatan penelitian tentang iklan dengan unsur humor ini, maka penulis dapat secara langsung menerapkan teori-teori yang telah diperoleh kedalam proyek nyata pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang pengaruh penggunaan unsur humor dalam iklan.

### 2. Bagi Perusahaan

Dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi periklanan yang efektif bagi perusahaan sehingga apa yang menjadi kebutuhan bagi konsumen dapat dipenuhi.

### 3. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sebagai informasi tambahan khususnya untuk melakukan penelitian selanjutnya. Disamping itu dapat juga menjadi pembandingan terhadap penelitian lainnya yang mungkin menggunakan produk berbeda, khususnya mengenai periklanan yang menggunakan unsur humor dari suatu produk atau jasa.