

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini banyak ditemui iklan yang beredar dimasyarakat. Iklan tersebut biasanya beredar melalui media cetak, televisi, radio, maupun iklan yang dipajang dipinggir jalan.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat penting karena dapat membangun image jangka panjang suatu produk dan dapat meningkatkan penjualan.. (Kotler,1997 :632). Selain itu iklan juga dipandang mampu menyampaikan tujuan dan konsep produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif perlu adanya strategi iklan yang kreatif. Dalam menciptakan pesan iklan yang efektif, langkah yang utama adalah memutuskan pesan itu sendiri untuk dikomunikasikan sesuai dengan tujuan iklan yaitu membuat konsumen tertarik dan bereaksi terhadap produk yang diiklankan.

Perusahaan sering menggunakan iklan sebagai alat komunikasi karena sifat khas iklan itu sendiri, yaitu (Kotler,1994: 13): Pertama, Public Presentation yaitu iklan dapat menyajikan pesan secara langsung ditujukan kepada masyarakat umum. Kedua, Persuasiveness yaitu iklan merupakan media yang mudah

menyerap pesan secara menyeluruh dan memungkinkan calon konsumen membandingkan pesan dengan pesaing dan pada akhirnya iklan yang dilakukan perusahaan akan membentuk/membangun image bagi perusahaan. Ketiga, Amplified Field Expressiveness yaitu iklan memberi peluang bagi perusahaan untuk menampilkan wajah perusahaan beserta produknya dengan cara yang mengesankan, seperti menampilkan warna-warna indah, suara atau cetakan. Terakhir, Impersonality yaitu sifat ini menjadi suatu kelemahan bagi iklan karena tidak mampu bereaksi ataupun menjawab pertanyaan yang lebih jauh dari konsumen.

Konsumen atau masyarakat umum percaya bahwa iklan dapat mempengaruhi dan memanipulasi konsumen. Iklan terutama yang disiarkan lewat media televisi banyak mewarnai kehidupan masyarakat pada saat ini. Melalui iklan yang ditayangkan di televisi dapat membentuk dan merubah perilaku masyarakat dari umur balita sampai dengan orang tua.

Dinegara berkembang televisi ditonton lebih banyak orang dibandingkan dinegara maju, oleh karena itu televisi sangat mempengaruhi kehidupan sosial. Televisi digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian untuk kalangan ekonomi lemah (Austin, 1990). Nampaknya iklan di televisi dipandang sebagai media iklan yang sangat efektif, karena dalam kenyataannya semakin banyak pengusaha yang berani mengeluarkan biaya mahal untuk menayangkan iklan di televisi.

Di Indonesia iklan dengan menggunakan media televisi menempati urutan teratas dibandingkan dengan media yang lain. Hal ini sangat berhubungan dengan

budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca. Selain itu masyarakat kita adalah masyarakat yang pasif, sehingga lebih banyak menyukai televisi (Palupi, 2000: 32). Iklan juga dipandang sebagai media yang lebih efektif dari media iklan yang lain. Suatu penelitian mengatakan bahwa pada saat konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk, ternyata iklan lebih efektif dibandingkan dengan mencoba secara langsung.

Secara umum iklan mempunyai pengaruh dalam perilaku konsumen yaitu pada pembentukan tingkat kesadaran, pemilihan merk produk, jika iklan tersebut ditayangkan berulang-ulang (Souza & C Rao, 1995).

Untuk mendapatkan hasil yang optimal, manajemen dituntut mengelola kegiatan periklanan dengan baik. Mengikuti acuan yang diberikan Kotler (1996), dalam membuat iklan yang baik diperlukan beberapa tahapan yang perlu dilaksanakan oleh manajemen agar mendapatkan hasil periklanan yang optimal, yaitu:

- Menentukan tujuan periklanan.
- Menetapkan anggaran.
- Menentukan desain pesan.
- Memilih media yang akan digunakan.
- Melakukan pengukuran hasil periklanan.

Pada setiap tahap diperlukan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Dari informasi yang diperlukan, sebagian harus diupayakan dari kegiatan pengumpulan dan analisis data, baik data primer maupun sekunder.

Dengan adanya iklan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama remaja dan mahasiswa, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

1.2 Rumusan Masalah

Tulisan ini akan mengungkapkan tentang pengaruh iklan terhadap konsumen, khususnya iklan televisi. Penelitian yang menunjukkan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen terutama bagi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta solusi untuk memecahkan permasalahan yang muncul sehubungan dengan dampak negatif iklan terhadap mahasiswa.

1.3 Batasan Masalah Dan Asumsi

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah diantaranya:

1. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan televisi terhadap konsumen khususnya mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ada permasalahan-permasalahan yang muncul sehubungan dengan dampak negatif iklan pada para mahasiswa.
3. Media iklan adalah media cetak, televisi, radio.

4. Responden dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik meliputi :
- Jenis kelamin responden adalah laki-laki dan perempuan
 - Usia dibatasi antara 18-25 tahun.
 - Tingkat pendidikan adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya iklan sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan suatu iklan terhadap perilaku konsumen khususnya mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia, baik yang bersifat negatif maupun positif.

1.5 Manfaat Penelitian

- Bagi penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, serta dapat memberikan manfaat sebagai masukan dalam penelitian selanjutnya.

- Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1. Bagi produsen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk membuat iklan yang baik agar mendapatkan hasil periklanan yang optimal

2. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi kepada masyarakat bahwa iklan yang ditayangkan di televisi mempunyai dampak negatif dan positif terutama para mahasiswa.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA