

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum promosi merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga cara melakukan promosi dalam pemasaran harus kreatif dan inovatif. Promosi harus mampu menjembatani antara kebutuhan atau keinginan serta kepuasan konsumen dengan kepentingan perusahaan dalam tujuan ekonomi jangka panjang.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa dicapai lewat iklan.

Tujuan suatu iklan biasanya dibangun atas empat komponen, yakni:

- 1.1.1 Aspek perilaku, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontohan, atau meminta info lebih lanjut.
- 1.1.2 Sikap yang diharapkan, hal ini menyangkut sifat atau keistimewaan produk. Misalnya IBM, yang tidak menjolkan penjualan komputer, melainkan sistem dan pelayanan.
- 1.1.3 Kesadaran, dalam pengembangan produk-produk baru dipasaran, berebut kesadaran calon pembeli adalah tugas utama periklanan.

1.1.4 Positioning, yakni suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.

Pada umumnya, tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya, manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat daripada laba.

Tugas periklanan juga merupakan suatu fungsi dari kategori produk. Untuk barang-barang yang berharga lebih mahal seperti mobil, proses keputusannya (oleh pembeli) dilakukan dengan lebih hati-hati dan waktunya lama. Dalam hal ini, pembeli mudah sekali membedakan merek-merek yang ada. Tetapi untuk barang-barang yang secara fisik hampir sama, seperti sabun mandi, kurang begitu diperhatikan oleh pembeli.

Pembeli baru mungkin berasal dari pembeli merek saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan mereknya, atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya. Sering pula periklanan ditujukan pada perantara dalam saluran distribusi. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong para penyalur agar bersedia menjualkan atau bahkan bersedia mempromosikan merek produsen tersebut.

Kegiatan periklanan ini perlu pula dikoordinasikan dengan tujuan manajemen lainnya. Misalnya, periklanan dimaksudkan untuk mendukung penjualan, jika

informasi yang harus dikemukakan terlalu banyak sehingga tidak cukup dimuat dalam sebuah iklan, maka dalam periklanannya manajer perlu menyebutkan salesman atau peyalur. Dengan demikian para calon pembeli dapat mencari informasi pada salesman atau penyalur.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sangat penting untuk memahami periklanan sebagai komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran.

Penggunaan artis di dalam periklanan adalah suatu medium bagi pengusaha dalam rangka mengingatkan dan mengenalkan kepada para pembeli potensial terhadap produk yang ingin dipasarkannya. Bagi para pengusaha penggunaan artis dalam iklan mempunyai manfaat yang sangat besar guna membantu memasarkan produk yang dijualnya. Secara kebiasaan pendukung periklanan meliputi para aktor, para aktris, para penyanyi, model, atlit, politikus dan orang-orang bisnis. Ada dugaan bahwa terkenalnya artis tertentu merupakan *spokers-characters*, mereka seperti rekan pendamping sebuah produk tertentu dan sudah bertindak sebagai pendukung produk, karakter dari seorang artis dapat dipertimbangkan sebagai pendukung yang membuat para bintang iklan menjadi terkenal. Peneliti akan meneliti apakah penggunaan group band Dewa dalam iklan Oli Top1 di media televisi berpengaruh terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

Untuk saat ini perusahaan Oli Top 1 berupaya memanfaatkan kelebihan yang dimiliki oleh group band Dewa di bandingkan bintang-bintang iklan yang lain. Kelebihan tersebut antara lain adalah Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa,.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas nampak bahwa iklan merupakan pilihan utama bagi perusahaan dalam upaya melakukan promosi produknya terutama Oli Top 1. Dengan menggunakan bintang iklan group band Dewa, perusahaan berharap mampu menarik minat pembelian dari calon konsumen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari kelebihan group band Dewa antara lain Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa, terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen, maka dapat dikemukakan pokok masalah sebagai berikut :

1.2.1 Adakah pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

1.2.2 Diantara variabel Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik

(*Attractiveness*) Dewa, variabel apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian skripsi ini obyek yang diteliti dibatasi oleh batasan masalah yang bertujuan agar tidak terjadi permasalahan yang mencakup lingkup yang lebih luas. Adapun yang menjadi batasan masalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Media iklan yang digunakan adalah televisi.
- 1.3.2 Penelitian dilakukan terhadap responden yang menyaksikan tayangan iklan Oli Top 1 yang dibintangi oleh group band Dewa di media televisi.
- 1.3.3 Variabel iklan di media televisi yang akan digunakan adalah Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa.
- 1.3.4 Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.
- 1.3.5 Produk yang diteliti adalah iklan Oli Top 1.
- 1.3.6 Daerah penelitian yakni di Desa Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah untuk menyatakan bagaimana pengaruh iklan Oli Top 1 yang ditayangkan di media televisi terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen yang meliputi :

- 1.4.1 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.
- 1.4.2 Untuk mengetahui variabel Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa mana diantara variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan bagi penulis, sekaligus penulis mampu mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama masa kuliah.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam melakukan promosi produk melalui iklan dengan menggunakan group band Dewa, sehingga diharapkan