

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah menimbulkan persaingan di berbagai perusahaan semakin ketat, salah satunya yakni bidang pemasaran. Tingginya persaingan di-dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk dapat lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lainnya agar mampu bersaing dalam bisnis global.

Pemasaran memegang peranan penting dalam memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas untuk terus dapat mengenali bahwa produk tersebut merupakan produk unggulan yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Perusahaan dapat terus bertumbuh dalam persaingan yang semakin ketat bilamana fungsi pemasaran berjalan dengan baik guna meningkatkan keuntungan serta demi mencapai visi melalui misi yang telah ditetapkan.

Menurut Morissan (2007) dalam (Kalele et al., 2015) daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Iklan yang kurang mempunyai daya tarik akan memiliki peluang yang kecil mendapat perhatian dari konsumen karena terkesan membosankan dan tidak menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, pesan-pesan yang ingin disampaikan tidak akan tertangkap dengan baik di-benak konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal dalam membuat iklan agar memiliki daya tarik tersendiri, baik daya tarik endorser, penggunaan daya tarik humor dalam beriklan, daya tarik musik, dan yang lainnnya.

Menurut Sumartono (2002) dalam (Saleh, 2017) pesan iklan adalah rencana yang ingin disampaikan perusahaan dalam iklan secara verbal dan non-verbal. Perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen melalui

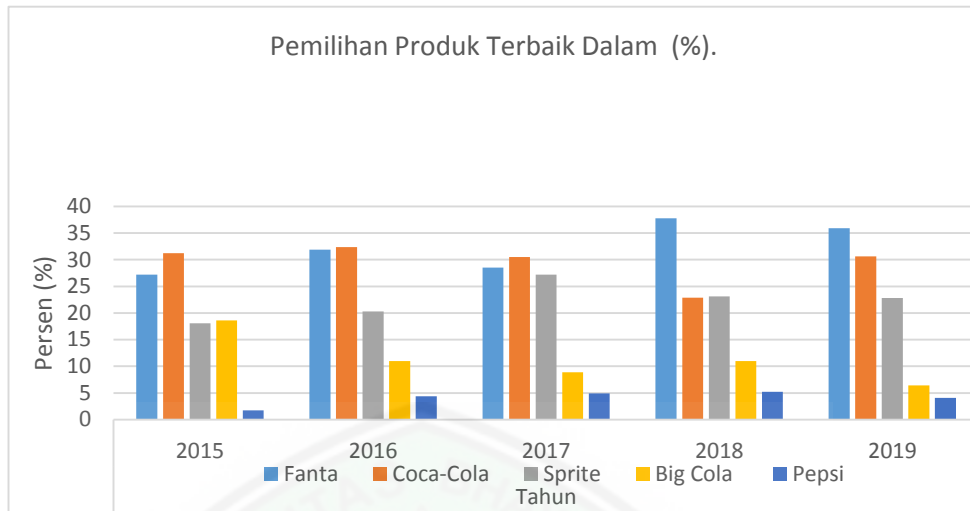
iklan. Berbagai perusahaan melakukan kegiatan periklanan ini dengan harapan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang. Pembuatan suatu iklan perlu pemahaman yang baik terkait tujuan langsung beriklan, yakni untuk menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Sukmana et al., 2018) frekuensi penayangan iklan adalah jumlah seberapa banyak rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan iklan dalam jangka waktu tertentu. Iklan dapat melalui berbagai saluran media, salah satunya yaitu media televisi. Jumlah stasiun televisi mengalami peningkatan dari waktu ke waktu membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan yang paling efektif agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga dapat mendukung penjualannya. Suatu iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi semata, namun juga menyampaikan pesan-pesan yang akan dapat menimbulkan citra positif bagi konsumen.

Manurut Effendy (2002) dalam (Adhi, 2018) efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Iklan televisi yang banyak bermunculan membuat konsumen menjadi tahu akan berbagai produk yang ditawarkan oleh para produsen. Namun, tidak semua iklan televisi dapat diterima atau bahkan dikenal konsumen. Iklan yang demikian merupakan iklan penyampaiannya tidak komunikatif karena tidak dapat dipahami langsung maksudnya oleh konsumen, misalnya dengan menggunakan bahasa yang terlalu berbelit-belit dan kurang lugas.

Para produsen gencar menarik minat konsumen dengan mengadakan berbagai macam periklanan televisi terhadap suatu produk. Salah satu minuman berkarbonasi yang telah dikenal luas masyarakat adalah fanta, yang di produksi oleh PT. Coca Cola Bottling Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari berbagai produk minuman berkarbonasi yang muncul di iklan-iklan pada media televisi.

Berikut ini adalah data popularitas produk minuman berkarbonasi selama periode tahun 2015 - 2019 yang ada di Indonesia:

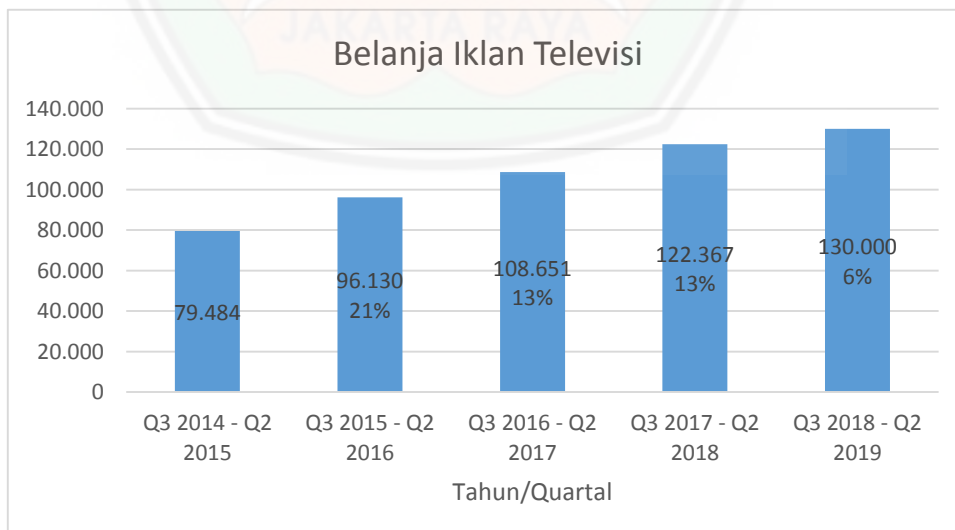


Gambar 1.1 Grafik Pemilihan produk terbaik dalam (%).

Sumber : Top Brand Index (diolah, 2020)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas, *trend* popularitas produk minuman berkarbonasi fanta mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahun nya, namun disaat yang bersamaan biaya belanja iklan televisi terus mengalami kenaikan.

Berikut ini adalah data belanja iklan televisi secara keseluruhan selama periode Q3 2014 – Q2 2019 pada stasiun televisi:



Gambar 1.2 Grafik biaya belanja iklan televisi (dalam Rp miliar)

Sumber : Nielsen Ads Intel Q3 2014 - Q2 2019, hanya produk komersial, berdasarkan *gross rate card*. Dalam Rp Milliar (diolah, 2020).

Dalam hal kaitannya dengan universitas bhayangkara jakarta peneliti melakukan wawancara dengan penjual di kantin dan koperasi yang menjual produk fanta, dalam hasil wawancara tersebut dikatakan mahasiswa tidak banyak mengonsumsi produk fanta di kantin dan koperasi universitas bhayangkara jakarta.

Berikut ini adalah data kantin dan koperasi yang berada di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya:

Tabel 1.1 Jumlah Kantin di Universitas Bhayangkara Jakarta

Kantin/Koperasi	Nomor Kantin Yang Menjual Fanta	Total Kantin
Koperasi	Nomor 1	1
Kantin Lama	Nomor 14, 15	17
Kantin Baru	Nomor 2,3,5	6
Jumlah	6	24

Sumber: (Olah data, 2021)

Penelitian dilakukan di universitas bhayangkara jakarta dengan sampel mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen angkatan 2016 yang sudah pernah melihat iklan fanta, “jadi lebih berasa” sebanyak 145 sampel.

Berikut ini adalah data mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya:

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Universitas Bhayangkara

Tabel	Jumlah
Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta	9.147
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	2.278
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2016	228

Sumber: (Olah data, 2021)

Berdasarkan uraian singkat diatas, peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Produk Minuman Berkarbonasi Fanta pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2016)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disajikan beberapa masalah pokok yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk minuman berkarbonasi Fanta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk minuman berkarbonasi Fanta?
3. Bagaimana pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk minuman berkarbonasi Fanta?
4. Dari ketiga variabel, yaitu daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan, manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk minuman berkarbonasi Fanta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini mempunyai tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk minuman berkarbonasi Fanta?
2. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan diantara ketiga variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk minuman berkarbonasi Fanta?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan. Kajian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan memang sudah cukup beragam. Namun, dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hasil literatur yang sudah ada tetapi dengan objek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, riset ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru terkait faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang terlibat dalam bidang periklanan, tidak hanya yang terlibat dalam bidang periklanan, namun juga masyarakat sebagai konsumen pada umumnya akan lebih memahami pesan dari suatu iklan dengan baik dan efektif. Melalui kajian ini diharapkan pengiklan dan masyarakat pada umumnya memiliki bahan bacaan dan diskusi yang bisa menambah wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data popularitas dari Top Brand Award dan pertumbuhan belanja iklan televisi dari Q3 2014 - Q2 2019.
2. Penelitian hanya dilakukan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen angkatan 2016 di Universitas Bhayangkara

Jakarta Raya kampus Bekasi yang sudah pernah melihat iklan fanta, “jadi lebih berasa”.

3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan (X1), kualitas pesan iklan (X2), dan frekuensi penayangan iklan (X3) sebagai variabel bebas. Efektivitas iklan (Y) sebagai variabel terikat.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang hal-hal yang berhubungan dengan penulisan proposal skripsi ini, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan, dan saran. Dan pada bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran.