

akan karya seni yang tidak ditemukan pada media elektronik lainnya.

Perfilman Indonesia dalam kebangkitannya semakin didukung dengan jaminan hukum melalui pembentukan badan-badan hukum perfilman dan lembaga-lembaga organisasi film yang menaungi semua unsur yang aktif didunia perfilman. Pasar video pada masa ini juga mulai dikendalikan, sehingga video sebagai pasar kedua setelah bioskop mulai diposisikan. Proses kebangkitan film nasional masih harus bersaing dengan film luar negeri terutama berasal dari Hollywood dimana selain menyuguhkan kualitas film yang mumpuni, proses pemasarannya juga didukung dengan iklan yang gencar dilakukan. Industri film nasional dalam upaya menghadapi persaingan tersebut mulai meningkatkan kualitas dan pemasarannya terutama melalui iklan. Film nasional yang dinilai telah menampilkan kualitas film yang mumpuni sekaligus kualitas pemasaran melalui iklan, salah satunya adalah film yang berjudul "Laskar Pelangi".

Iklan itu sendiri menurut Terence A. Shimp (2000:5) merupakan suatu bentuk kampanye untuk memperkenalkan suatu produk dalam sebuah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboards*, internet dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir. Iklan sebagai suatu bentuk komunikasi massa dirasa penting untuk dilaksanakan. Iklan telah menjadi bagian penting bagi perusahaan perfilman nasional terutama pemilihan media iklan itu sendiri. Menurut Frank Jefkins (1995:84) media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Berbagai media telah dimanfaatkan mulai dari media massa, surat kabar, televisi, radio, baliho hingga internet. Televisi dan radio mulai membuat acara-acara khusus yang bertajuk film baru yang sedang diproduksi atau akan ditayangkan.

Produk film nasional termasuk "Laskar Pelangi" juga ditampilkan dalam website khusus diinternet yang merupakan media interaktif bagi calon konsumen, sehingga calon konsumen dapat mengendalikan tingkat informasi yang diperolehnya sekaligus dapat memungkinkan calon konsumen dalam pertukaran informasi *give and take*. Berbagai media iklan telah digunakan untuk menarik perhatian konsumen akan produk film "Laskar Pelangi". Pemanfaatan media iklan semakin persuasif apabila ditunjang dengan kreatifitas iklan itu sendiri. Para pemasar menurut Kotler (2005:254-255) dalam membuat iklan yang menarik harus memperhatikan perpaduan dan penyatuan bagian-bagian pesan agar pesan iklan sampai dan diingat oleh masyarakat.

Bagian-bagian iklan tersebut antara lain Isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Perkembangan iklan perfilman semakin mengarah pada iklan yang berorientasi konsumen. Iklan yang berorientasi konsumen memandang bahwa konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih dan menilai informasi yang disuguhkan iklan. Informasi inilah yang akan diolah konsumen menjadi sebuah keputusan pembelian. Kecenderungan iklan yang berorientasi konsumen juga menuntut pembuat iklan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menyampaikan informasi tentang produk film tersebut. Menurut Kotler (2003:202) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan karena penyampai pesan dalam menyalurkan ide kreatifnya tentang iklan, harus memperhatikan sasaran pihak penerima pesan.

Pembuat iklan juga harus memperhatikan, bagaimana menimbulkan daya tarik bagian pesan baik segi isi pesan yaitu rasional, emosional dan moral; sumber pesan yaitu kredibilitas dan kecocokan selebriti dengan produk namun tidak menyinggung kelas sosial atau budaya yang merupakan bagian dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen penerima pesan, bahkan secara lebih mendalam tidak bertentangan dengan faktor-faktor lainnya. Contohnya pada iklan yang disuguhkan film "Laskar Pelangi", meskipun film ini mengangkat cerita masyarakat Belitung yang berbudaya Melayu namun karena film ini ditujukan untuk semua lapisan masyarakat dari berbagai budaya, agama, dan ras maka pemilihan kata, bahasa, tokoh, dan media yang digunakan dalam penyajian iklan tidak bertentangan dengan budaya, agama, dan ras suku lain, sehingga seluruh masyarakat dapat menerima pesan yang disampaikan pembuat iklan dengan baik dan dapat mengurangi dualisme pendapat. Iklan yang demikian akan mampu memberikan informasi, namun maksud dan tujuan yang ingin dicapai pembuat pesan dapat diterima penerima pesan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Informasi iklan yang demikian dan pemilihan media yang tepat akan menghasilkan keputusan konsumen yang berdampak positif bagi produk yang diiklankan.

Tahap-tahap keputusan konsumen itu sendiri menurut Kotler (2005:224) meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan konsumen dan perilaku pasca pembelian. Iklan dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen merupakan informasi yang akan melalui tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen. Jumlah dan pengaruh relatif informasi tersebut berbeda-beda

tergantung pada karakteristik pembuat keputusan. Menurut Kotler (2005:225) secara umum konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang produk melalui iklan, namun informasi paling efektif berasal dari sumber informasi pribadi yang termasuk dalam salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Informasi-informasi inilah yang akan melalui tahap-tahap pengambilan keputusan mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian diatas terkait dengan iklan dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menonton film "Laskar Pelangi" maka peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Iklan Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya dan Pelajar SMK TELKOM Malang yang Telah Menonton Film Laskar Pelangi di Bioskop)."

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan secara bersama dan individual terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menonton film Laskar Pelangi di bioskop ?
2. Bagaimana pengaruh iklan secara bersama dan individual terhadap keputusan konsumen dalam menonton film Laskar Pelangi di bioskop ?
3. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berpengaruh secara bersama dan individual terhadap keputusan konsumen menonton film Laskar Pelangi di bioskop ?
4. Bagaimana pengaruh iklan secara tidak langsung terhadap keputusan konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menonton film Laskar Pelangi di bioskop ?

## **C. TUJUAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh iklan secara bersama dan individual terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menonton film Laskar Pelangi di bioskop.
2. Mengetahui pengaruh iklan secara bersama dan individual terhadap keputusan konsumen dalam menonton film Laskar Pelangi di bioskop.
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berpengaruh secara bersama dan individual terhadap keputusan konsumen menonton film

Laskar Pelangi di bioskop.

4. Mengetahui pengaruh iklan secara tidak langsung terhadap keputusan konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menonton film Laskar Pelangi di bioskop.

#### **D. KONTRIBUSI PENELITIAN**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi, antara lain:

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah serta memperdalam kajian ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran mengenai Pengaruh Iklan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen serta dampaknya terhadap Keputusan Konsumen menonton film.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi industri atau perusahaan yang bergerak dalam bidang perfilman nasional mengenai Pengaruh Iklan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen serta dampaknya terhadap Keputusan Menonton Film.

#### **E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistematika dari penyajian skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I	=	Pendahuluan
BAB II	=	Tinjauan Pustaka
BAB III	=	Metode Penelitian
BAB IV	=	Hasil Penelitian dan Pembahasan
BAB V	=	Kesimpulan dan Saran