

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Keadaan perekonomian yang berkembang saat ini yang ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang sangat cepat disebabkan oleh bertambah tingginya tingkat pendidikan masyarakat, tingkat pendapatan, arus informasi serta penemuan teknologi baru untuk memuaskan kebutuhan. Untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar dan dapat meraih peluang yang ada, para produsen dituntut untuk meninggalkan sistem pemasaran yang konvensional dan merancang sistem pemasaran yang lebih baik dan terus berkembang.

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menyampaikan informasi suatu produk kepada konsumen secara jelas dan menimbulkan respon yang baik dari konsumen. Sedangkan yang digunakan perusahaan atau produsen untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk membeli produknya disebut promosi.

Salah satu jenis promosi yaitu periklanan. Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada calon pembeli atas produk barang atau jasa tertentu. Fungsi periklanan menurut Tjiptono (2008:226) mempunyai tiga fungsi, yaitu: menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima.

Melalui media periklanan, pemasar memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan sekaligus menyampaikan dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pembuatan suatu iklan yang berkualitas, selain merancang sebuah iklan, pembuat iklan juga harus menentukan media yang baik dan tepat untuk menyampaikan iklan tersebut. Untuk itu, unsur-unsur iklan yang harus dipenuhi dalam membuat iklan yang efektif yang dikemukakan oleh Kasali (2000:92), yaitu: *attention* atau perhatian, *interest* atau menarik perhatian, *desire* atau menggerakkan, *conviction* atau meyakinkan, dan *action* atau aksi. Atas dasar pertimbangan tersebut, media yang dinilai paling efektif dan sering dipakai adalah media televisi.

Sebagai media masa elektronik audio visual, televisi bisa membius masyarakat dengan membuat tayangan dan program televisi semenarik mungkin untuk menarik minat masyarakat. Dengan durasi siaran yang hampir 24 jam setiap harinya, televisi dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat.

Salah satu program televisi yang mempunyai maksud untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat adalah Iklan. Kebanyakan Iklan yang ditampilkan di televisi adalah Iklan yang menawarkan suatu produk, baik barang maupun jasa. Namun ada juga jenis Iklan yang lain seperti Iklan layanan masyarakat dan Iklan pengumuman.

Media televisi menjadi media periklanan yang paling efektif meskipun dengan biaya yang besar, karena dapat menyampaikan pesan

melalui kombinasi suara dan gambar bergerak secara berulang-ulang sehingga pesan yang disampaikan oleh pengiklan lebih mudah diingat dan membekas di benak konsumen. Dengan media televisi ini, pemasar dapat menyampaikan pesan yang membujuk dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan produk yang diiklankan, dan pada akhirnya diharapkan konsumen akan membeli produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang berasal dari luar meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga sedangkan faktor internal memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan bagian dari faktor internal dalam diri konsumen yang memiliki keterikatan terhadap keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Amirullah (2002:31) berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap.

Persaingan di dalam promosi melalui iklan televisi ini terjadi hampir pada setiap jenis produk barang maupun jasa, perusahaan *provider* adalah salah satu perusahaan yang mengiklankan produknya di dalam media televisi. Banyaknya *brand* atau merek *provider* yang beredar di pasar membuat persaingan di sektor ini semakin ketat.

Iklan-iklan produk *provider* tersebut, konsep iklan yang ditayangkan hampir sama. Namun dari sekian banyaknya iklan tersebut tidak semuanya mendapatkan perhatian, setiap perusahaan *provider* harus menyadari bahwa



untuk menjual produknya tidak hanya sekedar menayangkan iklan di televisi saja, tetapi iklan tersebut harus dapat menyampaikan pesan yang efektif dan dapat berpengaruh terhadap citra produk yang positif pada benak konsumen.

Dari pendekatan dan metode penyampaian pesan terlihat bahwa produsen dan pembuat iklan ingin membentuk citra bahwa tidak ada *provider* lain yang bisa menyaingi produk-produk yang dikeluarkan oleh masing-masing *provider*. Pesan tersebut diperkuat dengan pemakaian sumber pesan yang sesuai dengan tema iklan tersebut dengan menggunakan artis-artis yang sedang terkenal dan fenomena yang sedang *trend* saat ini.

XL (PT. Excelcomindo Pratama) memiliki strategi-strategi yang sudah dirancang sedemikian rupa untuk menghadapi ketatnya persaingan. XL mengapresiasi produknya dengan menawarkan kemudahan dalam melakukan komunikasi dan memberikan banyak fasilitas-fasilitas yang akan didapatkan setelah menjadi pengguna XL serta harga yang sangat terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh setiap kalangan.

Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk selalu tanggap terhadap situasi dan kondisi yang ada, sehingga manajemen sebagai pengambil keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan, dalam menentukan suatu perencanaan yang tepat maka harus dimulai dengan identifikasi, menganalisis dan mendiagnosis kesempatan, kekuatan, ancaman, kelemahan dan peluang yang ada.

Perilaku konsumen bukan bersifat statis tetapi terus berubah, maka kejelian perusahaan dalam mengamati dan mengikuti perubahan tersebut akan bermanfaat bagi pengembangan pasar dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Demikian pula perusahaan yang memproduksi kartu seluler, karena beragamnya jenis kartu seluler yang beredar di pasar, maka salah satu cara melaksanakan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen adalah dengan memahami perilaku konsumen dalam rangka menarik minat konsumen untuk membeli produk kartu XL. Dengan memahami perilaku konsumen maka diharapkan akan benar-benar mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pasarnya, selain itu dengan mengetahui perilaku konsumen maka dapat ditemukan cara yang tepat untuk mendorong seseorang melakukan pembelian produknya bahkan mungkin menjadi pelanggannya.

Konsumen XL yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan produk XL di Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Pemilihan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Universitas Brawijaya Malang, sebagai obyek penelitian adalah karena mahasiswa merupakan suatu komunitas yang berpikiran terbuka terhadap segala informasi dan membutuhkan adanya alat komunikasi yang memiliki fasilitas-fasilitas yang dapat memudahkan mereka berkomunikasi dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Periklanan terhadap Faktor Psikologis yang Berdampak terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli *Provider* XL/PT.EXCELCOMINDO PRATAMA karena Iklan di Televisi)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Aspek Psikologis ( $Z$ ) ?
2. Adakah pengaruh Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ?
3. Adakah pengaruh Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Aspek Psikologis ( $Z$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :



1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Periklanan yang terdiri dari variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Aspek Psikologis ( $Z$ ).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Periklanan yang terdiri dari variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
3. Mengetahui variabel pada Periklanan yang mempunyai pengaruh terhadap Aspek Psikologis ( $Z$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Diharapkan dapat menjadi bahan penilaian dan pengkajian yang bermanfaat bagi pihak yang berminat dalam bidang pemasaran dan periklanan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sumber informasi untuk menetapkan strategi pemasaran terutama pada bidang periklanan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi periklanan yang sudah diterapkan.

## E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini secara garis besar dapat dijabarkan dalam sistematika pembahasan yang merupakan rangkaian dari keseluruhan bab yang ada di dalamnya, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori-teori ilmiah yang digunakan dan berkaitan dengan permasalahan penelitian yang meliputi penjelasan tentang penelitian terdahulu, periklanan, aspek psikologis, keputusan pembelian, kerangka pemikiran, serta menggambarkan tentang model konseptual dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang jenis penelitian dan bagaimana penelitian ini dilakukan yang mencakup rancangan penelitian, konsep, variabel, dan skala pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji kualitas data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini meliputi penyajian data yang diperoleh selama penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang menunjang dalam penelitian ini.



## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat berguna bagi pihak lain.

