

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya. Dengan berkembangnya pembangunan terjadi banyak perubahan baik perubahan fisik maupun non fisik. Perubahan non fisik ditandai dengan berubahnya pola kehidupan, pola pikir, selera, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang makin ketat sekarang ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen makin kritis dalam memilih produk. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah melalui periklanan.

Periklanan dilakukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, persepsi, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek. Seiring dengan pesatnya perkembangan dan banyaknya perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai sarana komunikasi, maka iklan perlu dirancang sedemikian rupa sehingga mempunyai daya tarik yang dapat berupa daya tarik perasaan dan emosi. Melihat kondisi tersebut

menyebabkan para pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi, perasaan dan kepercayaan konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan . Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001 : 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan televisi sebagai media iklan adalah PT. Djarum. PT. Djarum merupakan sebuah perusahaan rokok pertama di tanah air yang memproduksi rokok kretek filter. Djarum tetap mampu bertahan dengan persaingan rokok di Indonesia dengan rasa dan aroma yang khas dan tidak pernah berubah. Seperti perusahaan pada umumnya, Djarum juga melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan. Strategi pemasaran Djarum mempunyai ciri khas tersendiri yang unik dan kreatif.

Seiring perkembangan teknologi dan persaingan yang sangat ketat, banyak bermunculan stasiun-stasiun televisi baik swasta maupun negeri, dan

fenomena-fenomena berpindah-pindah saluran (*zapping*) yang sering kali muncul, kecenderungan ini terjadi pada hampir seluruh golongan *audiens*. Fenomena ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disugahi iklan, bahkan dapat dikatakan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat membludak. Berbagai macam konsep dan kreativitas iklan disuguhkan diantaranya untuk mencuri kesadaran konsumen atas suatu produk atau jasa, menumbuhkan sikap terhadap iklan. Karena begitu banyaknya informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang sudah ditayangkan melalui iklan, sehingga pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen, dimana konsumen harus mempertimbangkan hasil pembelian dan pentingnya membuat keputusan.

Perubahan sikap konsumen dalam memilih produk-produk rokok juga dipicu dengan adanya produk rokok lain seperti Gudang Garam, Dji Sam Soe, Sampoerna, dan lain-lain dengan keunggulannya masing-masing, dan dengan penyampaian promosi yang berbeda pula melalui iklan di televisi. Konsumen pun bebas memilih produk yang mereka inginkan, hal ini menjadi masalah bagi pihak produsen yang dapat mengakibatkan turunnya penjualan dari PT. Djarum itu sendiri yang merupakan perusahaan rokok pertama di Indonesia yang memproduksi rokok kretek. Dari banyak perusahaan rokok yang muncul di Indonesia terdapat tiga perusahaan rokok terbesar yang menguasai pasar rokok sebesar 76%. Ketiga perusahaan itu adalah Gudang Garam, HM

sampoerna dan Djarum.

Berikut tabel 1. Perbandingan volume penjualan perusahaan rokok:

Produsen Rokok	Penjualan Tahun 2005	Penjualan Tahun 2006	Penjualan Tahun 2007
Gudang Garam	32%	28%	23,6%
Djarum	25%	24,8%	20,4%
Sampoerna	19%	23,2%	24%

Sumber: (www.kapanlagi.com, Januari 2010)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa volume penjualan rokok Djarum selama tiga tahun berturut-turut mengalami penurunan, pada tahun 2005 sebesar 25%, pada tahun 2006 sebesar 24,8%, dan pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 20,4%.

Konsumerisme seolah semakin subur dengan maraknya iklan menarik yang bergantian mengisi saluran televisi. Perasaan tidak ingin ketinggalan mode terbaru, seolah dipupuk oleh iklan-iklan yang sengaja dibuat sekreatif mungkin, apalagi dengan memanfaatkan bintang-bintang ternama yang menjadi idola banyak orang. Hal itu memanfaatkan mental masyarakat kita yang ingin seperti idolanya. Selain itu kemampuan mencerna pesan dalam sebuah iklan yang sulit untuk dipahami yang terkadang salah justru membawa dampak buruk. Iklan rokok salah satunya yang sebenarnya ditujukan bagi

kaum pria dewasa justru salah alamat ke kalangan anak-anak di bawah umur.

Pada artikel Kompas online lainnya pada 27 Januari 2009, menyebutkan bahwa riset yang dikembangkan Komnas Anak bersama dengan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof DR Hamka pada tahun 2007, sekitar 99,7 persen remaja yang merokok melihat iklan rokok di televisi, 86,7 persen melihat iklan rokok di media luar ruang, 76,2 persen melihat iklan rokok di koran dan majalah, serta 81 persen pernah mengikuti kegiatan yang disponsori industri rokok. Sementara itu, 46,3 persen remaja berpendapat iklan rokok berpengaruh besar terhadap keputusan untuk mulai merokok dan 41,5 persen berpendapat keterlibatan dalam kegiatan yang disponsori rokok memiliki pengaruh untuk mulai merokok.

Kemudian artikel lainnya lagi pada Kompas online 27 Agustus 2008 menyebutkan bahwa fenomena kuatnya pengaruh iklan terhadap perilaku merokok khususnya kalangan remaja juga telah diperlihatkan hasil survey yang dilakukan Koalisi Untuk Indonesia Sehat (KUIS) pada akhir 2007 lalu. Dalam survey terhadap 3040 wanita dengan kelompok usia 13 - 25, 16 - 19, dan 20 - 25 tahun di Jakarta dan Sumatera Barat tampak bahwa hampir 50 persen partisipan mengaku melihat hal-hal yang mempengaruhi keputusan merokok dalam satu bulan terakhir. Tercatat 92 persen remaja putri melihat iklan rokok melalui tayangan televisi, sedangkan 70,63 persen melalui poster. Sebanyak 70 persen wanita muda kerap melihat promosi rokok pada pentas acara musik, olahraga dan kegiatan sosial lainnya.

Mengutip badan badan pusat statistik tahun 2005, Hakim Pohan mengatakan perokok pemula yang berusia 5-9 tahun meningkat tajam sebesar 400% dalam tempo tiga tahun (2001-2004). Demikian pula anak-anak yang berusia 10-14 tahun dan 15-19 tahun yang mengalami peningkatan yang tinggi pada periode yang sama meski tidak sebesar 5-9 tahun (<http://suarapembaruan.com>). Data-data tersebut diperkuat oleh Ketua Forum Komunikasi Pembinaan dan Pengembangan Anak Indonesia (FK PPAI) mengatakan usia kelaziman anak merokok dewasa ini bergeser hingga usia tujuh tahun. Hal ini diperkuat oleh data dari Badan Pusat Statistik yang mengungkapkan usia perokok pemula kini berkisar antara usia 5-9 tahun.

Fakta-fakta tersebut membuktikan bahwa sikap terhadap iklan sangat berpengaruh pada sikap terhadap produk dan perilaku. Dengan kata lain iklan rokok berupaya untuk menyerap konsumen dari kalangan pemula, yaitu dengan membangun persepsi terhadap rokok dari atribut-atribut masing-masing pesan iklan yang beragam dari setiap merek rokok. Sehingga mereka terpengaruh untuk berperilaku merokok.

Hal tersebut dapat menimbulkan sikap konsumen yang negatif terhadap perusahaan-perusahaan rokok khususnya perusahaan Djarum, sikap konsumen yang negatif dapat merugikan para perusahaan rokok. Sikap merupakan salah satu faktor terjadinya keputusan bertransaksi jual beli. Keadaan seperti itu menuntut para pemasar untuk terus mengikuti perkembangan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kartajaya (2005:241) keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi. Dalam hal ini Ferrinadewi (2008:8) mengungkapkan bahwa psikologi yang berasal dari kata “*psyche*” (jiwa) merupakan daya penggerak dan pengatur yang bersifat abstrak terhadap perilaku konsumen. Sifat jiwa yang abstrak ini tidak dapat dilihat secara langsung, namun dapat dilihat melalui gejala-gejalanya. Gejala-gejala gerakan jiwa tersebut dapat dipelajari oleh pemasar seperti motivasi, sikap, keyakinan, kepribadian, persepsi dan pembelajaran.

Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sumarwan (2004:136) Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi,2008:94) sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar. Hawkins juga mengemukakan bahwa sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang

hasil pembelajaran. Secara sadar maupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap. Kotler & Armstrong (2004:215) mengatakan bahwa pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Kenyataan yang ada telah membuktikan bahwasannya sikap konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh wahyuni (2008) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septiany Utami Dewi (2009) dengan judul Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Syafril (2008) dengan judul Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel sikap konsumen terhadap loyalitas merek.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian mengenai sikap pemirsa iklan televisi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dependennya dimana pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan hanya keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian terdahulu

menambahkan loyalitas merek.

Kenyataan diatas merupakan salah satu pendukung penulis untuk melakukan penelitian yang berkenaan dengan sikap konsumen atas keputusan pembelian produk-produk. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap konsumen yang terdiri atas persepsi, perasaan dan kepercayaan. Pemilihan variabel-variabel tersebut didasarkan akan pentingnya tiga variabel dalam membentuk suatu sikap. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004:113) bahwa strategi untuk mengubah sikap konsumen itu meliputi mengubah keyakinan, menambah atribut dan mengubah persepsi. Menurut Ambler et. Al (Ferrinadewi, 2004: 2) bahwa aktivitas pemasaran harus bisa mempengaruhi alam pikir manusia yang meliputi perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Sedangkan Engel (1994:339) mengemukakan bahwa sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut.

Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian, agar diperoleh kepastian bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap Pemirsa Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Terhadap Iklan Rokok Djarum).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran di atas, dapat di identifikasikan berbagai permasalahan sebagai berikut:

1. Masih banyaknya pemirsa memindah saluran televisi saat iklan ditayangkan (*zapping*).
2. Pesan iklan rokok Djarum sulit untuk dipahami oleh pemirsa
3. Masih banyak sikap konsumen yang negatif terhadap iklan televisi karena masih banyaknya pemirsa yang beranggapan bahwa iklan di televisi yang terlalu banyak, dapat membawa dampak yang buruk bagi pemirsa. Iklan rokok salah satunya yang sebenarnya ditujukan bagi kaum pria dewasa justru salah alamat ke kalangan anak dibawah umur.
4. Menurunnya pembelian rokok merek Djarum yang diakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan rokok yang bersaing untuk mempromosikan produknya melalui iklan ditelevisi.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada masalah banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk, yang selanjutnya difokuskan pada faktor sikap pemirsa iklan televisi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh dimensi sikap yang terdiri dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh sikap pemirsa iklan televisi terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi sikap pemirsa iklan televisi yang terdiri dari persepsi, perasaan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap pemirsa iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.