

# BAB 1

## PENDAHULUAN

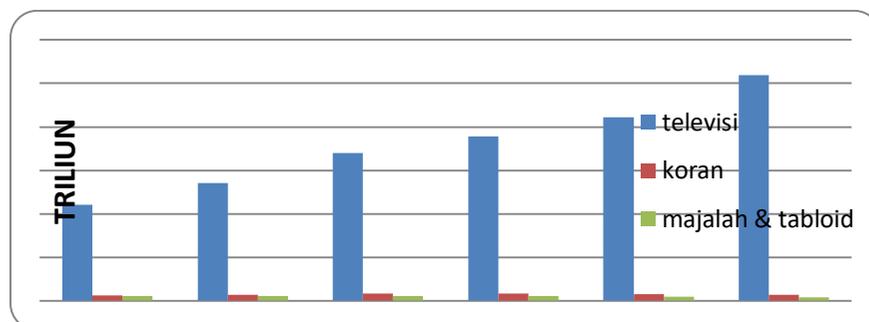
### 1.1 Latar Belakang masalah

Salah satu cara pemasaran yang digunakan oleh produsen adalah dengan melalui iklan. Iklan merupakan salah satu dari bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan atau informasi untuk konsumen. Iklan diharapkan mampu mempengaruhi afeksi, kognisi, dan konasi dengan tujuan akhir dapat mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Peter dan Olson, 2000:424). Iklan yang dibuat, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengiklan mengeluarkan biaya iklan yang tidak sedikit. Hasil analisis data tentang belanja iklan berdasarkan informasi dari Nielsen Indonesia, bahwa biaya iklan sepanjang tahun 2017 menghabiskan Rp. 145 Triliun (www.katadata.com, 2017). Total belanja iklan melonjak sebesar 8 persen dibanding tahun sebelumnya yakni tahun 2017. Total biaya iklan yang digunakan sebesar 77 persen merupakan iklan untuk media televisi, sedangkan sisanya belanja untuk iklan di surat kabar, majalah, dan media online. Kecilnya belanja iklan di media cetak tersebut dikarenakan adanya penurunan jumlah media cetak yang beroperasi.

**Gambar 1.1**

**Belanja Iklan Televisi, Koran, Majalah dan Tabloid 2010-2016**



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id> . 17.00 wib, 10 juli 2018

Bersarnya biaya iklan sesuai dengan berbagai macam penggunaan media yang digunakan pemasang iklan. Berbagai model iklan disuguhkan di dunia pemasaran. Baik itu iklan dalam bentuk media cetak, elektronik, dan melalui berbagai media lainnya. Iklan yang baik tidak hanya untuk menghabiskan cost perusahaan saja, namun memaksimalkan efektifitas serta efisiensi dampak dari iklan tersebut. Salah satu elemen dasar dalam strategi pengiklanan adalah penentuan daya tarik iklan. Menurut Sutisna (2001:278), dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk dan mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Terdapat beberapa macam Penggunaan daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan rasional, daya tarik iklan humor, dan daya tarik iklan campuran (Morrison, 2010:348).

Daya tarik iklan rasional memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2009:275). Menurut Morrison (2010), periklanan rasional memberikan daya tarik pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada kualitas yang dimiliki suatu produk, manfaat, dan alasan menggunakan merek produk tertentu.

Daya tarik periklanan humor merupakan daya tarik iklan yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch dan Belch 2009:267). Periklanan humor adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. (Morrison, 2010:345). Sebagai kesimpulan dari penjelasan di atas, bahwa daya tarik iklan humor merupakan penyampaian dari dasar ide, nilai, atau gagasan suatu produk yang bertujuan untuk memicu respon humor dari konsumen. Daya tarik humor pada iklan akan mempengaruhi ataupun memotivasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan humor yang dipaparkan pemberi iklan. Kategori daya tarik periklanan humor yang harus dipenuhi ialah dasar-dasar kebutuhan dan perasaan konsumen seperti kebahagiaan, ketertarikan, aktualisasi diri, kenyamanan, dan status (Morrison, 2010:346, *jurnal administrasi bisnis vol.61 no.3*).

Daya tarik iklan dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu iklan. Untuk itu, penggunaan daya tarik iklan yang tepat merupakan salah satu cara kreatif untuk memaksimalkan penggunaan iklan. Penggunaan daya tarik iklan terdapat pada setiap iklan di berbagai produk, termasuk produk rokok kretek, makanan dan minuman, serta produk dari departement store.

Produk baju department store dari ramayana diperkirakan memiliki potensi pasar senilai Rp. 3,46 triliun pada tahun 2017 ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), 2017). Besarnya potensi pasar tersebut membuat para produsen menyiapkan strategi terbaiknya untuk mendapatkan keuntungan maksimal pada produk fashion mereka.

Pakaian merupakan salah satu produk dalam kategori kebutuhan sandang yang penggunaannya di gunakan sehari-hari oleh konsumen. Sebagai barang dengan penggunaan sehari-hari banyak perusahaan yang terjun ke bidang fashion. Seperti matahari, lotus, citrus dan beberapa perusahaan lainnya turut mewarnai persaingan dalam industri fashion.

Hari raya merupakan salah satu pasar dengan kebutuhan fashion yang spesifik seperti saat idul fitri. Menurut Jamal dan Goode (2003), agama dan kepercayaan mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan konsumsi. Hal ini dikarenakan konsumen muslim tidak hanya dituntun untuk menilai kegunaan dari suatu produk yang akan dikonsumsi namun juga memperhatikan kesesuaian dengan nilai Islam.

Sebagai salah satu department store terkemuka, Ramayana menangkap kebutuhan tersebut. Di bawah naungan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk, Ramayana hadir di Indonesia sejak tahun 1978. Ramayana department store menjadi salah satu department store terbesar di Indonesia yang menjual fashion terkini untuk memenuhi kebutuhan fashion khususnya pada hari raya besar seperti idul fitri. Produk pakaian muslim merupakan produk yang menawarkan nilai baru untuk pelanggan yang spesifik. Sebagai produk dengan persaingan bisnis yang ketat, Ramayana melakukan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produknya. Salah satu strategi yang telah dilakukan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan pembelian pada konsumen muslim adalah melalui iklan. Pada tahun 2017, Ramayana mengeluarkan iklan dengan judul bahagianya adalah bahagiaku. Yang tidak mempromosikan diskon sehingga menjadikan iklan yang Disutradarai oleh Teddy

Soeriatmadja tersebut sebagai iklan terbaik pada tahun 2017 dengan meraih berbagai penghargaan bergengsi yaitu youtube ads leaderboard award yang diberikan oleh youtube dalam katagori special mention dan meraih penghargaan lain yaitu viral commercial video 3.0 award yang diberikan oleh marketers (www.Mediaindonesia.com, 2017). Hal itulah yang menyebabkan Ramayana mencuri perhatian melalui iklan-iklan yang berkualitas.

**Tabel 1.1**

**Daftar Jumlah Penonton Iklan Ramayana department store**

No	Iklan ramayana	Tahun	Di Tonton
1	Bahagia nya adalah bahagiaku	2017	6.500.000
2	#KerenLahirBatin	2018	16.915.422
3	Lebaran dipelanet udique	2019	20.103.550

Sumber: [https://www.youtube.com/channel/UCK\\_EvEAAFzGKUn54sFtt4qw](https://www.youtube.com/channel/UCK_EvEAAFzGKUn54sFtt4qw)

*Data diolah, 2019*

Pada bulan 16 Mei 2018, terdapat salah satu iklan yang dikeluarkan oleh Ramayana dengan durasi 1,05 menit dengan hastag #KerenLahirBatin. Iklan tersebut disutradarai oleh Dimas Djayadiningrat dan telah ditonton lebih dari 16 juta kali diyoutube resmi Ramayana Department store. Iklan yang dibintangi oleh Sembilan orang ibu-ibu yang bermain qasidah dengan irama khas timur tengah dengan nuansa keagamaan yang kental menceritakan seorang pemuda yang sedang dalam perantauan ingin pulang kekampung halamannya namun tidak Mempunyai cukup uang untuk membawa oleh-oleh untuk keluarganya dikampung halaman lalu muncul sekelompok ibu-ibu qasidah yang mendramatisir keadaan sang pemuda dengan bernyanyi ala timur tengah lalu aktor pemeran pemuda tersebut berjalan dan memasuki department store Ramayana dan mendapati suasana yang menyenangkan dan pelayanan yang sangat baik serta promo diskon 80% khusus bulan rhamadan dan itu menjadi solusi sipemuda untuk oleh-oleh kepada keluarga dikampung halaman dan dipandang sukses oleh orang kampung halaman. Dari sisi daya tarik periklanan rasional, dilihat dari kategori seperti kualitas produk, keunggulan kompetitif, berita, harga, dan popularitas(Endorser) produk terdapat beberapa poin yang ditampilkan. Diawali dari tokoh dalam iklan yang cukup menarik dan menghibur untuk kalangan masyarakat. Alur cerita mengangkat masalah yang ada khususnya untuk orang orang yang akan pulang kekampung halaman pada hari raya atau

sering disebut mudik. Pemuda yang tidak mempunyai banyak uang ingin pulang kampung memiliki masalah dengan keuangan untuk membawakan oleh-oleh. Ramayana diperkenalkan sebagai jawaban mengatasi masalah tersebut sehingga memperlihatkan kualitas produk maupun harga kompetitif produk. Setelah alur cerita selesai, diinformasikan bahwa Ramayana memiliki banyak pilihan untuk keluarga dan diskon sebesar 80%. Di sisi daya tarik periklanan humor, alur kisah yang digunakan mewakili rasa kebahagiaan, kenyamanan, dan dapat mengaktualisasikan diri ketika berbelanja produk Ramayana. Penampakan suasana department store yang menampilkan banyak diskon disana semakin memperkuat motivasi pembelian pakaian hari raya di departemen store Ramayana. Diiringi dengan viralnya iklan tersebut penjualan produk fashion Ramayana meningkat sebesar 10,9%. ([www.indfinancials.co.id](http://www.indfinancials.co.id))

Sukses dengan iklan ibu-ibu Magicom tahun lalu, pada 2019 Ramayana mengeluarkan iklan yang tidak kalah lucu dengan penonton yang lebih banyak dari iklan sebelumnya, yaitu kehidupan raja dengan rakyatnya di luar angkasa bernama Planet Uduque. Menyambut lebaran sang raja nampaknya bosan dengan baju yang itu-itu saja. Lalu salah seorang warga mereka mengatakan bahwa ada signal dari bumi, di mana di sana ada sebuah tempat keren yang punya banyak gaya busana. Konsep iklan ini dikemas dengan memadukan berbagai konsep yang sedang viral. Seperti cincin baginda raja yang mirip Infinity Stones milik Thanos misalnya. Atau si ibu Magicom yang muncul di antara banyak barang belanjaan yang mereka bawa. Satu lagi, logat yang digunakan juga masih kental dengan logat timur tengah yang kental seperti iklan tahun 2018.

Iklan yang ada perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur efektifitasnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi efektifitas pesan iklan adalah penggunaan daya tarik iklan, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:7) yang menyatakan iklan harus menemukan daya tarik iklan yang tepat agar menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan teori dari Morrisson (2010:348) bahwa terdapat beberapa macam penggunaan daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan rasional, daya tarik iklan humor, dan campuran. Menurut Morrisson (2010:348), keputusan pembelian oleh konsumen sering kali dibuat atas dasar dua motif sekaligus, yaitu motif rasional dan humor. Daya tarik iklan merupakan upaya

untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam merangsang motif rasional maupun motif humor dalam keputusan Pembelian. Iklan perlu ditinjau seberapa jauh pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dilatar belakangi oleh hal-hal diatas untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan humor di iklan ramayana. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian proposal ini dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN RASIONAL DAN DAYA TARIK IKLAN HUMOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RAMAYANA DEPARTEMENT STORE”**

## **1.1 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan rasional terhadap keputusan pembelian.
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan humor terhadap keputusan pembelian.
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan iklan rasional dan daya tarik iklan humor terhadap keputusan pembelian.

## **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.2.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek penelitian ini adalah daya tarik iklan rasional dan daya daya tarik iklan humor

### **1.2.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek penelitian ini adalah daya Tarik iklan rasional, daya Tarik iklan humor, dan keputusan membeli produk di Ramayana departemen store.

### **1.2.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Bandar Lampung, Lampung.

#### **1.2.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan november 2018 sampai dengan September 2019.

#### **1.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan humor serta keputusan pembelian.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh daya tarik iklan rasional terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh daya tarik ilan iklan humor terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan humor terhadap keputusan pembelian

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

#### **1.4.1 Bagi Penulis**

1. Dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.
2. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis secara mendalam mengenai iklan rasional dan humor terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penjualan.

#### **1.4.3 Bagi Institusi IIB Darmajaya**

sebagai referensi perpustakaan fakultas bisnis dan ekonomi institut informatika dan bisnis darmajaya bandar lampung tentang pengaruh iklan humor dan rasional.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, devisi operasional variabel, uji persyarakat instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskriptif data, hasil uji persyaratan analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

### BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan gambaran untuk penelitian berikutnya.

### LAMPIRAN

### DAFTAR PUSTAKA