

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

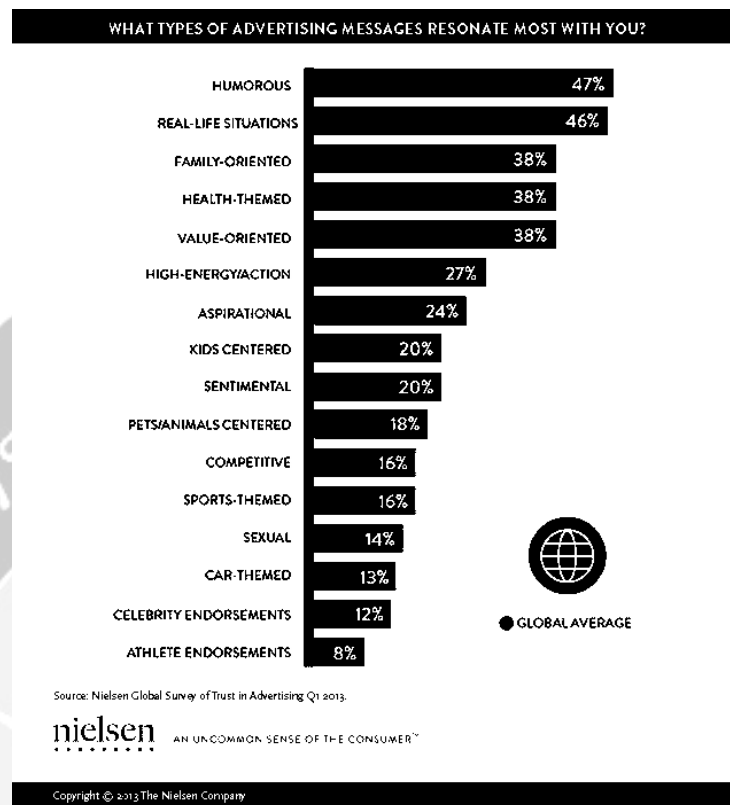
Pada era saat ini bisnis berkembang dengan sangat pesatnya yang mendorong persaingan semakin ketat. Dalam mengimbangi persaingan yang ketat maka para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi yang tepat dilakukan dapat melalui bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan iklan. Iklan merupakan sarana yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan suatu produk atau jasa. Menurut Belch & Belch (2012), periklanan adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal yang sifatnya berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Tujuan dari suatu iklan adalah untuk meningkatkan penjualan dan untuk mengenalkan produk atau jasa ke pasar luas. Iklan akan berbicara mengenai keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam melakukan periklanan, pengiklan biasanya membuat iklan dengan konsep yang kreatif dan yang memiliki daya tarik tinggi. Salah satunya adalah dengan memasukkan unsur humor ke dalam suatu iklan. Iklan dengan unsur humor merupakan iklan yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa dengan pesan yang mengandung lelucon, cerita yang sengaja dipelesetkan sehingga mendorong audiens tertawa. Humor dipercaya dapat menarik perhatian konsumen, dan menimbulkan ingatan di dalam benak konsumen. Dalam bukunya, Schiffman

Wisnblit (2015), menyatakan bahwa banyak pemasar yang menggunakan unsur humor sebagai daya tarik dengan keyakinan bahwa humor akan memudahkan penyampaian pesan dan meningkatkan unsur persuasif dalam mengkomunikasikan suatu iklan.

Humor merupakan unsur yang terpenting untuk menciptakan niat beli dan dorongan konsumen melakukan pembelian. Niat pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang merupakan proses menuju keputusan pembelian. Menurut Peter (2010) niat beli adalah rencana keputusan atau niat untuk membeli produk atau merek tertentu. Niat beli menunjukkan kemungkinan konsumen merencanakan membeli produk atau jasa di masa mendatang. Suatu iklan dengan unsur humor memiliki unsur persuasif sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang menyaksikan iklan tersebut dan memunculkan niat beli yang dapat menghasilkan pembelian nyata.

Dalam studi Nielsen, mengenai *What Types Of Advertising Messages Resonate Most With You*, hasil menunjukkan bahwa pesan iklan yang bertipe humor lebih mudah tersampaikan kepada khalayak daripada iklan non humor.



Gambar 1.1 *What Types Of Advertising Messages Resonate Most With You?*

– Nielsen *Global Survey of Trust in Advertising Q1 2013*

Sumber: www.nielsen.com

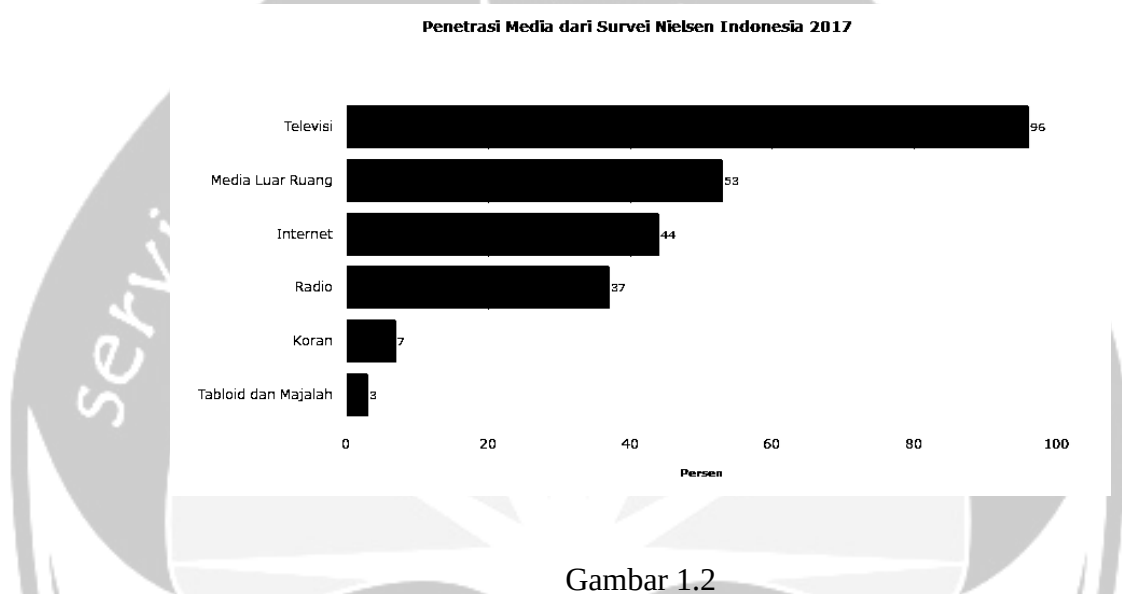
Menurut Alden et al., (2000) aspek humor menyebabkan daya ingat yang lebih baik. Suatu iklan yang memiliki unsur humor biasanya dapat mudah di ingat oleh konsumen. *Recall* merupakan suatu keadaan mengingat kembali memori di masa yang lalu. Menurut Slameto (2010) *recall* merupakan penarikan kembali informasi yang pernah diperoleh sebelumnya, sedangkan *recall brand* yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan.

Iklan humor juga dipercaya dapat mendorong suatu aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *Word of*

Mouth adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang, baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. *WOM* adalah komponen penting dalam proses pemasaran karena konsumen sangat cenderung bergantung pada nasehat atau rekomendasi orang lain saat mereka melakukan keputusan pembelian (Cheema dan Kaikati, 2010). *Word Of Mouth* saat ini mengalahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, karena dengan *WOM* konsumen lebih percaya akan kualitas suatu produk atau jasa. Konsumen yang puas akan suatu produk atau jasa *merk* tertentu akan cenderung terus menerus menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Apalagi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin tinggi maka akan semakin mendorong aktivitas *WOM* melalui saluran internet (*E-WOM*). Oleh karena itu, *Word Of Mouth* berperan tinggi dalam menciptakan keputusan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Saat ini sarana dalam melakukan periklanan sudah semakin beragam, salah satunya adalah melalui media televisi. Memasang iklan dengan menggunakan media televisi merupakan cara yang efektif karena melalui televisi, pengiklan dapat menjangkau daerah-daerah luas, termasuk daerah yang sulit dijangkau oleh perusahaan. Iklan pada media televisi diyakini memiliki unsur persuasif yang tinggi karena iklan TV dikemas dengan audio visual yang menarik. Selain itu, media televisi masih menjadi pemimpin sarana melakukan periklanan

dibandingkan media lain. Dikutip dari survei Nielsen *Consumer Media View 2017* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, menunjukkan bahwa penetrasi televisi masih memimpin dengan 96% disusul media luar ruang 53%, internet 44%, radio 37%, koran 7%, tabloid dan majalah 3%.

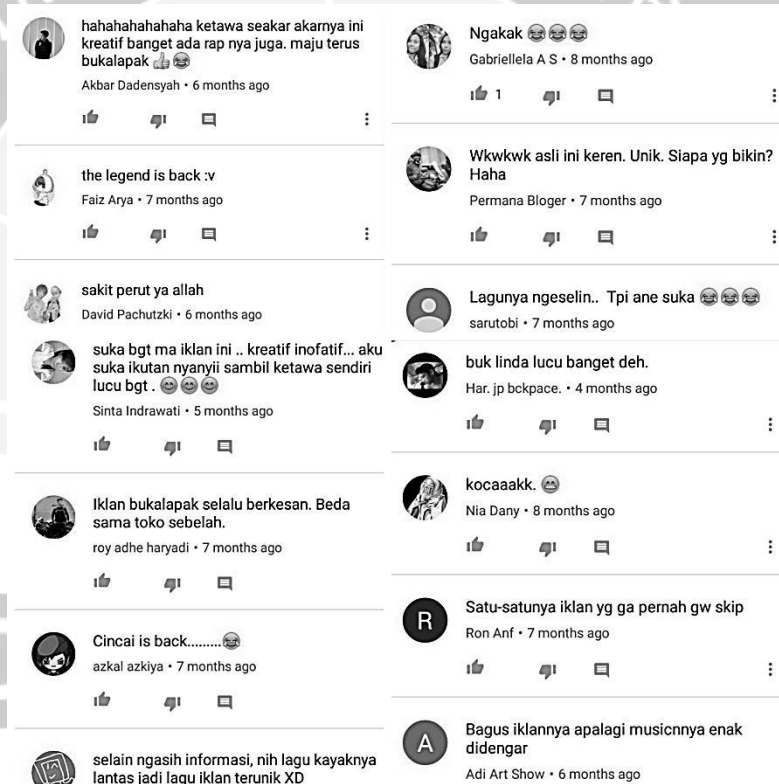


Gambar 1.2
Penetrasi Media Survei Nielsen Indonesia 2017

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Dalam studi ini, peneliti akan menggunakan iklan humor yang tayang di televisi yaitu iklan Bukalapak versi “Emang Cincai” sebagai objek penelitian. Bukalapak adalah salah satu iklan yang menggunakan unsur humor pada aktivitas periklanannya. Pada iklan Bukalapak versi “Emang Cincai” unsur humor ditunjukkan melalui model seorang nenek bernama Bu Linda yang bernyanyi dengan suara khas disertai tingkah laku yang lincah dan agresif. Dalam iklan tersebut model nenek Bu Linda memerankan berbagai individu mulai dari pilot, pramugari, ibu rumah tangga, penari, seorang bayi, dan peran lainnya. Lirik dalam *jingle* Bukalapak memiliki karakteristik yang unik dengan menggunakan bahasa

yang tidak baku dan liriknya disampaikan berulang-ulang dengan tujuan agar dapat mudah diingat oleh konsumen yang melihat iklan tersebut. Iklan Bukalapak versi “Emang Cincai” menjadi iklan favorit banyak kalangan karena dinilai unik dan lucu. Hal tersebut dibuktikan dengan beragam komentar positif yang dituliskan oleh para pengguna Youtube pada kolom komentar Iklan Bukalapak Versi “Emang Cincai”.



Gambar 1.3 Cuplikan kolom komentar Iklan Bukalapak versi Emang Cincai di media Youtube.

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=s0cLbsLEVls>

Dikutip dari berita Tribunnews.com, *marketplace* Bukalapak meraih penghargaan Citra Pariwara 2017, salah satu penghargaan bergengsi bagi insan

kreatif dan karya iklan terbaik di Indonesia. Oleh karena itu peneliti akan menganalisis pengaruh iklan humor Bukalapak versi Emang Cincai akan berpengaruh terhadap niat pembelian, WOM, dan *Recall*.



Gambar 1.4 Tampilan Cuplikan Iklan Bukalapak versi Emang Cincai.

Sumber: Iklan Bukalapak versi Emang Cincai.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, berikut adalah rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh kemenarikan iklan humor Bukalapak pada sikap terhadap iklan?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap kemenarikan iklan humor Bukalapak pada niat pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kemenarikan iklan humor Bukalapak pada *word of mouth*?

4. Bagaimana pengaruh kemenarikan iklan humor Bukalapak pada *recall*?
5. Bagaimana uji beda antara jenis kelamin dan pengalaman pembelian pada variabel niat beli, *word of mouth*, dan *recall*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah untuk menghindari penyimpangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek dalam penelitian ini adalah setiap orang yang sudah menyaksikan iklan Bukalapak versi Emang Cincai.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan iklan humor Bukalapak pada sikap terhadap iklan.
2. Untuk menganalisis sikap terhadap kemenarikan iklan humor Bukalapak pada niat pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan iklan humor Bukalapak pada *word of mouth*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan iklan humor Bukalapak pada *recall*.

5. Untuk menganalisis perbedaan antara jenis kelamin dan pengalaman pembelian pada variabel niat beli, *word of mouth*, dan *recall*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat membantu atau memberikan masukan bagi perusahaan Bukalapak dalam aktivitas periklanannya, dan bagi para pelaku bisnis *e-commerce* lainnya untuk melakukan periklanan yang efektif sebagai sarana penyampaian pesan produk atau jasa kepada masyarakat.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai periklanan dalam bidang pemasaran, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh sebuah aktivitas periklanan dalam bidang pemasaran suatu bisnis jasa maupun barang.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan bagian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai lokasi, objek dan subjek penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil olah data beserta analisisnya dan hasil yang diperoleh dalam penelitian

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.