

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pembangunan yang pesat dewasa ini mengakibatkan peningkatan aktivitas perekonomian yang diikuti dengan peningkatan taraf hidup masyarakat. Dalam situasi ini semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di hampir semua sektor ekonomi. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor tertentu, maka akan menyebabkan adanya persaingan di sektor tersebut. Masyarakat juga menuntut adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, baik itu dalam penyediaan barang atau jasa maupun pelayanan yang mereka berikan. Adanya tuntutan dari masyarakat tersebut dan persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk, memaksa pengusaha untuk membekali dirinya dengan seperangkat kebijakan di bidang pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan. Perusahaan harus dapat menyusun suatu perencanaan, program dan strategi yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Berbagai cara digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah promosi. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, antara lain periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Diantara berbagai bentuk promosi diatas, periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan produsen karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Iklan dapat menyediakan informasi yang diperlukan untuk

menentukan pilihan atas barang dan jasa yang tersedia bagi konsumen (Kurnia Dewi 2007).

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan memiliki daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Produsen sangat berhati-hati dalam menawarkan berbagai produk untuk mengisi celah-celah bisnis melalui promosi. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar penjualan produknya meningkat dengan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan (Pujianto, 2003).

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik seperti koran, majalah, tabloid, spanduk, radio dan televisi. Televisi sebagai salah satu media iklan semakin sering digunakan oleh para pemasar karena media ini menyajikan informasi dalam bentuk audio maupun visual. Konsumen (remaja dan anak-anak) akan lebih efektif dalam menerima informasi apabila penyajiannya lengkap meliputi audio dan visual (Macklin, 1994 dalam Kurnia Dewi, 2007).

Remaja memiliki tahapan berpikir dan pengembangan sosial yang dinamis serta lain dari biasanya, maka tidak tepat jika mengasumsikan kedewasaan dalam proses kognitif dan keyakinan remaja sama halnya dengan anak-anak. Isu tentang respon remaja terhadap taktik memasang iklan masih

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan tentang taktik memasang iklan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi
2. Untuk menganalisis pengaruh penghargaan diri pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi
3. Untuk menganalisis pengaruh kerentanan konsumen pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi
4. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk konsumen pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan untuk perusahaan guna mengetahui seberapa jauh pemahaman konsumen terhadap iklan yang ditayangkan oleh perusahaan.

#### **2. Bagi ilmu Pengetahuan**

Sebagai bahan referensi dan kontribusi bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran mengenai pengetahuan tentang taktik memasang iklan dan kerentanan konsumen dan memperkaya wacana teori.

#### **3. Bagi pihak lain**

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan telekomunikasi selular untuk semakin mengenali pemahaman konsumen terhadap iklan sehingga dapat