

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era millennium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidakpastian tinggi yang ditandai dengan munculnya fase pertumbuhan yang semakin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media komunikasi yang efektif untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen akan keberadaan dan manfaat produk perusahaan.

Produk perusahaan akan sulit diterima masyarakat jika tidak menggunakan suatu bentuk komunikasi yang tepat dalam memasarkan produknya, ketiadaan komunikasi antara perusahaan dan konsumen mengenai keberadaan produk perusahaan dapat mengancam dan menghambat pertumbuhan produk di pasar, cepat atau lambat produk yang dipasarkan perusahaan akan hilang dari ingatan konsumen.

Berikut ini akan diperlihatkan beberapa pemain utama jenis obat flu yang banyak disebutkan secara spontan oleh konsumen.

TABEL.1.1
PEMAIN UTAMA OBAT FLU DI INDONESIA

No	Merek	Perusahaan
1	Decolgen	Medifarma Laboratories
2	Neozep Forte	Medifarma Laboratories
3	Mixagrip	PT.Dankos Laboratories
4	Ultraflu	PT.Henson Farma
5	Sanaflu	Sanbe Farma

Sumber: SWA No.20/XXII/21 September 2006

Pemasaran obat flu yang ada di Indonesia dapat dikatakan telah berlangsung lama, mengingat industri ini sarat akan pemain, sehingga pangsa pasar dari kategori obat flu tidak terlalu luas, keunggulan setiap merek pun hanya berbeda tipis. Dilihat dari volume pasar berdasarkan mereknya, yang diketahui pada tahun 2005 lalu pangsa pasar obat flu yang paling besar adalah Mixagrip dengan 30%, disusul Neozep 25%, Decolgen 23%, Ultraflu 18%, dan Sanaflu 10%. Berikut adalah perkembangan penguasaan pangsa pasar Obat flu pada tahun 2005-2006 :

TABEL 1.2
MARKET SHARE OBAT FLU DI INDONESIA

No	Merek	2005	2006
1	Decolgen	23%	30%
2	Neozep Forte	25%	24%
3	Mixagrip	30%	23%
4	Ultraflu	18%	10%
5	Sanaflu	10%	7%

Sumber : www.swa.co.id , www.wartaekonomi.com

Kompetisi yang terjadi dalam industri farmasi untuk obat flu, lebih berfokus pada *marketing gimmick* yang membutuhkan kreatifitas dan kecerdikan perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen, baik dari segi kemasan, iklan/promosi maupun distribusi, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen.

TABEL 1.3
TREN LAST USAGE MEREK-MEREK OBAT FLU
DI INDONESIA

No	Merek	2003	2004	2005	2006	2007
1	Decolgen	14,1%	12,1%	12,7%	13,0%	12,8%
2	Neozep Forte	8,9%	9,0%	11,0%	12,3%	8,1%
3	Mixagrip	13,9%	17,9%	12,9%	15,8%	11,4%
4	Ultraflu	14,6%	13,9%	16,0%	13,4%	14,9%
5	Sanaflu	-	-	-	-	-

Sumber : Marketing/Edisi Khusus/1/Maret-2007

Akibat adanya persaingan dalam penggunaan strategi pemasaran obat flu, berakibat terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap merek obat flu yang sering digunakan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap beberapa merek obat flu berdasarkan *Indonesian Customer Satisfaction Awards Index* konsumen obat flu seperti tampak dalam Tabel 1.4. berikut :

TABEL. 1.4
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP 4 MEREK OBAT FLU

No	Merek	QSS	VSS	PBS	TSS
1	Decolgen	4.065	3.932	4.034	3.932
2	Neozep Forte	3.925	3.811	3.929	3.810
3	Mixagrip	3.887	3.823	3.912	3.799
4	Ultraflu	3.892	3.810	3.904	3.784
5	Sanaflu	3.843	3.809	3.841	3.763

Sumber : SWA No.20/XXII/21 September – 4 Oktober 2006

Berdasarkan pada Tabel di atas terlihat bahwa merek Mixagrip berada pada tingkat ke tiga dari empat merek yang terlihat dalam Tabel 1.4 yaitu sebesar 3.799 kalah bila dibandingkan dengan Neozep yang menduduki peringkat kedua, dan ini menjadikan ancaman bagi Mixagrip karena akan berpengaruh terhadap volume penjualan dan margin yang diperoleh.

Perusahaan juga harus bisa menjaga loyalitas konsumen, karena seperti yang diketahui jika konsumen sudah loyal terhadap produk perusahaan maka

konsumen tersebut tidak akan berpindah ke produk lain selain produk perusahaan dan akhirnya margin yang didapat akan meningkat. Tabel berikut ini akan memperlihatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap empat merek obat flu, yaitu sebagai berikut :

TABEL 1.5.
TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP OBAT FLU

No	Merek	%
1	Decolgen	66,5
2	Neozep Forte	80,8
3	Mixagrip	82,3
4	Ultraflu	135,4
5	Sanaflu	40

Sumber : SWA No.19/XXII/September-2006

Pemasaran produk obat flu merek Mixagrip difokuskan pada wilayah urban dan sub urban di Indonesia, salah satu wilayah yang menjadi daerah pemasaran obat flu merek Mixagrip adalah Pandeglang, Banten. Alat promosi yang dapat digunakan untuk wilayah sub urban salah satunya adalah iklan melalui media radio, sebagai media iklan yang memiliki jangkauan selektif pada segmen pasar tertentu. Berikut ini akan diperlihatkan peringkat obat flu pilihan responden dari hasil pra penelitian pada masyarakat Pandeglang, Banten khususnya di Kelurahan Karaton.

TABEL 1.6
PERINGKAT OBAT FLU PILIHAN RESPONDEN
DI KELURAHAN KARATON, PANDEGLANG-BANTEN

No	Merek Produk	Peringkat					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Decolgen	1	8	1	0	20	30
2	Neozep	2	13	3	7	4	30
3	Mixagrip	8	8	1	9	4	30
4	Ultraflu	10	1	8	11	0	30
5	Sanaflu	9	0	17	3	1	30

Sumber : Pra Penelitian Desember 2006

Keputusan pembelian suatu produk dilakukan dengan mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan hasil yang maksimum dengan mempertimbangkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menggunakan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1997 : 219). Promosi yang bagus dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mampu melekat dibenak konsumen dalam jangka waktu yang cukup lama. Melalui promosi, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga hasil akhir dari proses komunikasi tersebut diharapkan konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkannya daripada yang ditawarkan oleh pesaing.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik, dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Buchari Alma, 2004 : 181). Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun bagi produsen, keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga dan membeli barang karena tertarik akan mereknya.

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (1997 : 236) :

Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, maka perusahaan harus lebih memilih iklan. Iklan bisa menjaga merek perusahaan tetap ada dalam ingatan para konsumen, pada saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen, sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran bagi produsen untuk mendapatkan konsumen bagi produknya melalui suatu komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Maka dari uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, salah satunya dapat dipengaruhi oleh iklan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis merasa perlu mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Efektivitas Iklan Melalui Media Radio Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Obat Flu Merek Mixagrip”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Proses pembelian yang dilakukan konsumen selalu diawali dengan analisis pembelian oleh konsumen. Diagnosis proses pengambilan keputusan konsumen ini diawali dengan motivasi dan pengenalan kebutuhan terlebih dahulu mengenai apa yang dibutuhkan konsumen dan motivasi apa yang memacu konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dilanjutkan dengan pencarian informasi melalui media iklan yang digunakan produsen untuk mempromosikan produknya ke pasaran, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang cukup untuk kebutuhannya lalu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas produk. Demikian pula pada pembelian produk obat, dalam hal ini produk Mixagrip menggunakan media iklan radio untuk memberikan informasi yang mampu memotivasi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk obat flu ini, ketika membutuhkan.

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Sebagai media iklan, radio memiliki kekuatan untuk menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan, menjangkau individu atau masyarakat yang tinggal di wilayah terpencil, mengatasi berbagai kendala geografis dan informasi yang mudah dimengerti. Penayangan iklan di berbagai media, merupakan salah satu bentuk kompetisi dalam persaingan pemasaran obat flu, karena jika dilihat dari komposisi juga kapasitas kegunaan dari setiap merek adalah sama, maka kompetisi sebenarnya adalah bagaimana produsen mempromosikan produknya dengan gencar melalui iklan di berbagai media. Maka perlu dilakukan penelitian mengenai efektivitas iklan melalui media radio serta pengaruhnya terhadap tingkat keputusan pembelian produk.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah di dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran efektivitas iklan melalui media radio, untuk obat flu merek Mixagrip di Kelurahan Karaton, Pandeglang Banten
2. Bagaimanakah gambaran tingkat keputusan pembelian produk obat flu merek Mixagrip di Kelurahan Karaton, Pandeglang-Banten.

3. Seberapa besar pengaruh efektivitas iklan melalui media radio terhadap tingkat keputusan pembelian obat flu merek Mixagrip di Kelurahan Karaton, Pandeglang-Banten.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran periklanan melalui media radio untuk obat flu merek Mixagrip, yang terdiri dari tujuan iklan, pesan iklan, daya tarik iklan, ketepatan dan durasi penayangan iklan.
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat keputusan pembelian produk oleh konsumen pada obat flu merek Mixagrip, yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.
3. Untuk menjelaskan besarnya pengaruh efektivitas iklan melalui media radio terhadap tingkat keputusan pembelian obat flu merek Mixagrip.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh efektivitas iklan melalui media radio terhadap tingkat keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Bagi pihak produsen, khususnya produsen obat flu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam merancang program promosi khususnya iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

1.4. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Djaslim Saladin, 2003:1).

Menurut Philip Kotler (2005 : 10) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma (2004 : 3), menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu *investor* terhadap *stakeholder*.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

3. Pemasaran berorientasikan kepada pelanggan dan stakeholder
4. Pemasaran adalah kegiatan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk barang dan jasa yang bernilai.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru, dan tidak berhenti sampai kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dan terpuaskan.

Menurut Peter Ducker dalam Philip Kotler (2005:10), tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk/jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Berdasarkan tujuan tersebut, sebuah perusahaan harus menciptakan keunggulan bersaing, sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam konteks pemasaran, untuk menciptakan keunggulan bersaing suatu perusahaan, dapat dilakukan dengan kegiatan bauran pemasaran, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen.

Menurut Djaslim Saladin (2003:3),

Yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel itu adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) and *Promotion* (Promosi).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran,

alat-alat tersebut adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) and *Promotion* (Promosi), (Philip Kotler, 2005 : 17).

Buchari Alma (2004 : 205) menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah perpaduan antara kegiatan-kegiatan pemasaran, untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga dapat mencapai tujuan dengan tepat dan memuaskan konsumen.

Definisi mengenai bauran pemasaran tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu serangkaian alat atau variabel pemasaran yang dikombinasikan secara maksimal dan terus-menerus guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan tepat dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dimana bauran pemasaran tersebut memiliki empat komponen penting, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) and *Promotion* (Promosi).

1. *Product*

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang ataupun jasa. Jika tidak ada produk, maka tidak ada perpindahan barang dari produsen pada konsumen, sehingga tidak akan ada *marketing*.

2. *Price*

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kebijakan harga akan menentukan keberhasilan pemasaran produk.

3. *Place*

Place atau yang lebih dikenal dengan distribusi, merupakan pola yang telah dirancang oleh perusahaan untuk memasarkan produknya hingga ke konsumen, hal ini berkaitan dengan perantara dan pemilihan saluran distribusi.

4. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada konsumen melalui kegiatan *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relation* dan *publicity* yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk.

Menurut Djaslim Saladin (2003 : 123)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi berfungsi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, alat untuk menghimbau pembeli serta alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam program pemasaran sebuah perusahaan, melalui promosi perusahaan dapat menghimbau konsumen untuk membeli produk barang/jasa perusahaan serta selalu mengingatkan konsumen akan keberadaan dan kegunaan produk tersebut.

Totalitas program komunikasi dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya disebut bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari:

- a. Advertising*
 - b. Personal Selling*
 - c. Sales Promotion*
 - d. Public Relation and Publicity*
 - e. Direct Marketing*
- (Buchari Alma, 2004 : 182)

a. Advertising

Mengupayakan suatu pesan penjualan yang persuasif kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

b. Personal Selling

Presentasi personal melalui tenaga penjual perusahaan yang bertujuan menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Sales Promotion

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendukung pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Public Relation and Publicity

Merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atas produk per-unit.

e. Direct Marketing

Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan untuk mendapatkan respon yang cepat dan membina hubungan dalam jangka panjang.

Promosi yang paling banyak diminati dan dianggap efektif oleh perusahaan yakni dengan menggunakan bentuk iklan. Iklan merupakan salah satu

bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Philip Kotler (2001:153) Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor tertentu untuk melakukan presentasi dan promosi non personal dalam bentuk gagasan barang dan jasa.

Tujuan periklanan adalah memberi informasi, membujuk, mengingatkan dan menguatkan pembeli akan produk barang/jasa perusahaan. Setelah menetapkan tujuan iklan selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran untuk setiap produk lalu menciptakan pesan iklan yang akan disampaikan melalui media iklan yang mampu mempengaruhi permintaan akan suatu produk.

Setiap perusahaan yang akan menggunakan iklan dalam mempromosikan produknya, perlu terlebih dahulu mempertimbangkan apa tujuan dari penggunaan iklan, pesan apa yang ingin disampaikan melalui iklan, media iklan apa yang akan digunakan, berapa anggaran yang dimiliki perusahaan untuk suatu media iklan, serta mampu mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi yang didapatkan perusahaan dengan kegiatan iklan yang dilakukan.

Perusahaan harus memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan, menentukan media iklan yang akan digunakan, serta menentukan waktu penggunaan media untuk mengukur efektivitas sebuah iklan. Melalui media iklan inilah perusahaan mampu secara efektif menjangkau khalayak yang menjadi sasaran pemasarannya.

Memilih media iklan yang tepat dalam menyampaikan pesan iklan dari perusahaan, perlu mempertimbangkan jenis-jenis media utama periklanan, seperti yang digambarkan pada Tabel 1.7. berikut ini :

TABEL 1.7
PROFIL JENIS-JENIS MEDIA UTAMA PERIKLANAN

	Media	Keunggulan	Keterbatasan
Media elektronik	Radio	Penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.
	Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera; perhatian yang tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; pengelompokan tinggi; paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat; audiens dipilih secara kurang baik.
	Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
	Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.
Media cetak	Surat Kabar	Fleksibel, tepat waktu, liputan pasar lokal baik, penerimaan yang luas, sangat dipercaya	Jangka waktu pendek, mutu produksi buruk, penerusan ke audiens berikutnya kecil
	Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; mutu reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan pembacaan baik.	Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang; ada peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi produk.
	Reklame luar ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
	Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif murah	Biaya dapat hilang sia-sia
	Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

(Sumber : Philip Kotler, 2005:289)

Salah satu media periklanan yang sering digunakan produsen untuk mengkomunikasikan produknya adalah media iklan radio. Radio merupakan salah

satu sarana penyampaian pesan iklan yang banyak digunakan, format program radio yang ditawarkan biasanya menjangkau segmen-segmen tertentu.

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu (Renald Kasali, 1995:123). Radio merupakan jembatan perantara perusahaan dengan konsumen. Radio menjual jasa kepada pengiklan untuk mengirimkan pesan mereka berupa iklan yang ditayangkan. Target pemasang iklan adalah untuk mencapai pendengar dan untuk mencapainya salah satu cara adalah melalui radio. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Sebagai media iklan, radio memiliki kekuatan untuk menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan, menjangkau individu atau masyarakat yang tinggal di wilayah terpencil, mengatasi berbagai kendala geografis dan informasi yang mudah dimengerti.

Radio adalah salah satu media elektronik yang hanya menyajikan suara, yang memiliki jangkauan yang selektif serta mampu membangun daya imajinatif para pendengarnya. Dalam menggunakan media iklan pengiklan harus mampu mengukur kualitas dan kuantitas peluang setiap individu untuk menangkap pesan iklan dari media tersebut (eksposur), begitu juga dengan radio.

Pengiklan yang akan memilih radio sebagai media penyampaian pesannya pada konsumen perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi alasan efektifitas dari sebuah media periklanan melalui pengukuran :

- a. Jangkauan (*reach*) yaitu jumlah individu yang menerima pesan iklan dari media tertentu dalam suatu periode.
- b. Frekuensi (*frequency*), yaitu rata-rata banyaknya individu menerima tayangan atau pesan iklan selama periode tertentu.
- c. Dampak (*impact*), yaitu nilai kualitatif tayangan pada media iklan tertentu, berupa dampak yang harus dimiliki oleh si penerima pesan.
- d. Biaya (*money*), dana yang tersedia di perusahaan untuk pembiayaan iklan perusahaan.

(Fandy Tjiptono, 1997:241) (Philip Kotler, 2005:287)

Seperti yang diketahui bahwa fungsi iklan adalah memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, kesemuanya itu dilakukan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Terence A Shimp (2003:360):

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam ingatan para konsumen, pada saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (1997 : 236) :

Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, maka perusahaan harus lebih memilih iklan. Iklan bisa menjaga merek perusahaan tetap ada dalam ingatan para konsumen, pada saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen, sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

Dalam mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Fandy Tjiptono (1997:19) mengungkapkan bahwa :

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya”

Salah satu model perilaku pembelian yang dikemukakan Philip Kotler (2005:203) yang menekankan pada proses yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan adalah :

TABEL 1.8.
MODEL PERILAKU PEMBELIAN

Rangsangan pemasaran	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembelian
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produk ➤ Harga ➤ Saluran pemasaran ➤ Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pemahaman Masalah ➤ Pencarian Informasi ➤ Pemilihan Alternatif ➤ Keputusan Pembelian ➤ Pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pemilihan produk ➤ Pemilihan merek ➤ Pemilihan saluran pembelian ➤ Penentuan waktu pembelian ➤ Jumlah pembelian

Sumber : Philip Kotler 2005 : 203

Perilaku Konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen bisa berarti pembelian terhadap merek yang disukai. Menurut Buchari Alma (2004:102) jika kita lihat pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya maka ini merupakan suatu sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan.

Menurut Philip Kotler (2005:228), dalam proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

1. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

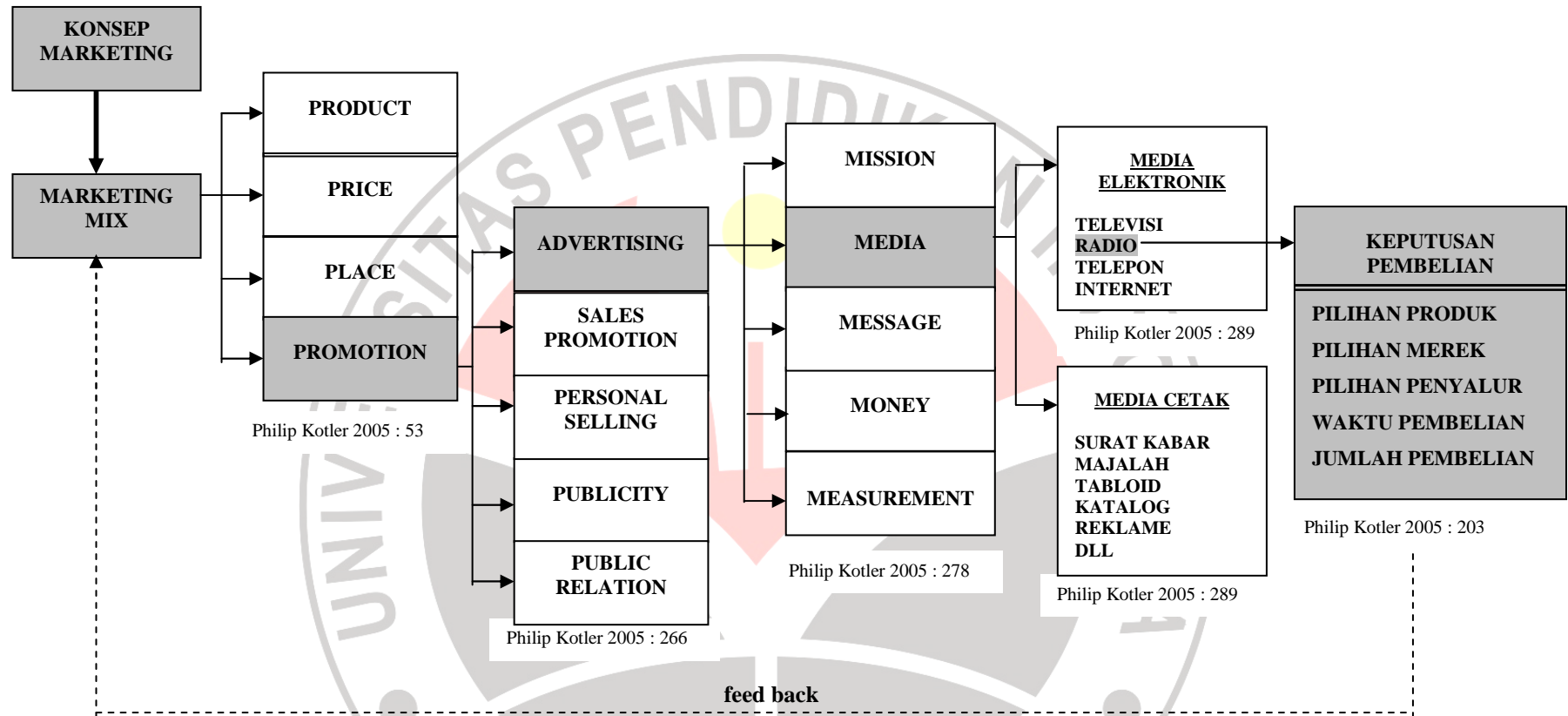
Menurut Hermawan Kertajaya (2002 : 206), Merek yang akan diiklankan akan membentuk kesan dibenak konsumen dan membuat konsumen supaya bertindak untuk membeli.

Menurut Renald Kasali (1992:123) :

Radio merupakan jembatan perantara antara produsen dengan konsumen, yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Radio mengiklankan pesan produsen pada audiens yang terdapat pada segmen pasar tertentu dengan harapan agar mereka membeli produk-produk yang diiklankan, sesuai dengan asas-asas pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran serta paradigma penelitian sebagai berikut :





GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA RADIO
TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan :

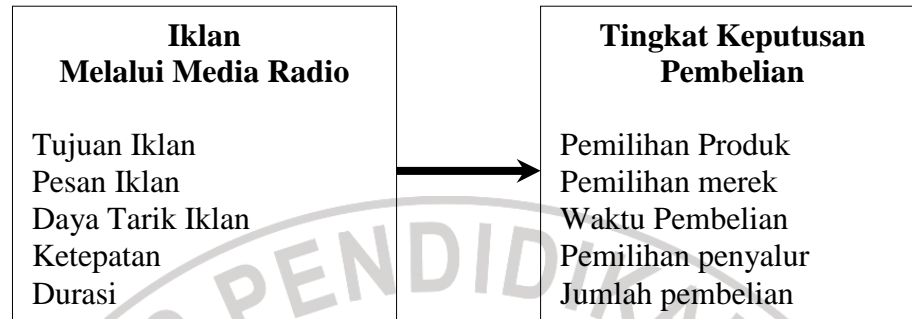


: Bagian yang diteliti



: Bagian yang tidak diteliti

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh efektivitas iklan melalui media radio terhadap tingkat keputusan pembelian sebagai berikut :



GAMBAR 1.2
PARADIGMA PENELITIAN

Keterangan :

→ : Kausalitas

1.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2002:51), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diperoleh baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis utama yang penulis ajukan adalah **“Adanya pengaruh yang positif pada efektivitas iklan melalui media radio terhadap tingkat keputusan pembelian”**.