

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN “WARDAH” DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA MASYARAKAT DUSUN GLENDONGAN

Abstrak

Kosmetik dengan promosi iklan di televisi semakin ramai. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan membeli pada produk Wardah. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survey. (Masih akan dilanjutkan kembali)..

Keyword : iklan, keputusan membeli, kuantitatif

1. Pendahuluan

1.1.Latar Belakang

Terlepas dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan, semakin berkembangnya zaman semakin beragam pula kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi. Kebutuhan untuk perawatan tubuh saja kini sudah tersedia dari rambut hingga ujung kaki. Kosmetik yang awalnya dan masih menjadi dominan untuk kaum hawa kini juga sudah mulai merambah ke kaum adam.

Wardah sendiri adalah produk kecantikan unggulan dari PT. Paragon Technology and Innovation dan produk kosmetik yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Berawal dari produk rumahan yang didirikan oleh Nurhayati pada tahun 1985. Sepuluh tahun kemudian baru Nurhayati membuat produk kosmetik dengan sasaran awal yakni komunitas Muslimah, karena kekhawatirannya pada produk kosmetik yang beredar dan mengandung unsur yang diharamkan dalam syariah ditengah kebutuhan kaum Muslimah untuk merias diri.

Persaingan produk kosmetik di Indonesia cukup ramai, mulai dari produk lokal hingga produk import. Para produsen berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk kosmetik mereka. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui iklan. Iklan sendiri merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu.

Wardah yang sudah mengantongi label “Halal” membuat Wardah semakin banyak dikenal oleh masyarakat secara luas. Walaupun wardah tidak hanya menggiklankan produknya hanya lewat televisi, tetapi dalam penelitian ini akan membahas yang ada di televisi. Mengingat iklan di televisi masih dipilih menjadi media utama untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuannya adalah untuk mencari apakah ada hubungan antara terpaan iklan wardah di televisi dengan keputusan membeli di masyarakat dusun Glendongan.

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui apakah ada hubungan antara terpaan iklan “Wardah” di televisi dengan keputusan membeli.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penelitian ilmu komunikasi khususnya mengenai iklan dan keputusan membeli.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat, pengelola stasiun televisi atau para pihak penggiat industri iklan yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Endorser “Sahrul Gunawan” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Ibu-ibu PKK Kelurahan Baturetno, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul)” yang ditulis oleh Dwi Wulansari pada tahun 2011. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh antara terpaan iklan dan keputusan pembelian tersebut adalah pengaruh positif (berbanding lurus/searah) yaitu peningkatan terhadap terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan endorser Sahrul Gunawan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Blackberry Di kalangan Mahasiswa FISIP UPN Yogyakarta)” yang ditulis oleh Debby Eka Sampitri pada tahun 2011. Ada tiga kesimpulan yaitu yang pertama tidak ada pengaruh antara terpaan iklan televisi terhadap minat beli produk. Kedua adanya pengaruh antara persepsi merek terhadap minat beli. Terakhir, adanya pengaruh antara terpaan iklan televisi dan persepsi merek produk terhadap minat beli.

3. Skripsi dengan judul “Terpaan Iklan Axis Dan Keputusan Membeli (Study Analisis Korelasi Antara Terpaan Iklan AXIS Pada Media Televisi Dan Faktor Lingkungan Sosial Pengguna AXIS Dengan Keputusan Membeli Kartu Selular AXIS Pada Mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi UNS)” yang ditulis oleh Antoro Asih pada tahun 2009. Dalam penelitian tersebut tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan di televisi dengan keputusan membeli. Namun terdapat hubungan yang signifikan antara faktor lingkungan dengan keputusan membeli.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah langsung kepada keputusan membeli oleh masyarakat dengan terpaan iklan yang ada di televisi, tidak ada sifat lain yang diteliti. Mengingat kebutuhan kosmetik yang hampir tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari sebagian besar masyarakat. Segmentasi produk yang merupakan masyarakat paling dominan di Indonesia, yaitu masyarakat muslim. Dalam penelitian ini apakah hal itu dapat memberikan keuntungan dalam menarik perhatian calon pembeli. Khususnya bagi warga di Dusun Glendongan dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda.

2.2.Kerangka Teori

Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* ini semula berasal dari psikolog. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Onong U. Effendi, 2003: 254).

Kaitannya antara dengan teori S-O-R yaitu dengan seringnya terpaan pesan yang diterima oleh seseorang akan mengurangi daya selektivitas. Daya selektivitas atau proses memilih yang terkadang berjalan sangat ketat bisa saja terkalahkan oleh sifat yang mudah terpengaruhi.

Teori AIDDA

AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention* (Kasali, 1995 : 83-86).

AIDDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut teori ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

