

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pembeli adalah seseorang yang sebenarnya melakukan transaksi pembelian. Sedangkan siapa pembeli / organisasi pembeliannya mencakup perilaku pembeli dan bagaimana cara pembelian dilakukan termasuk dalam kebiasaan.

Perilaku pembeli merupakan persepsi yang menimbulkan preferensi seseorang pembeli terhadap suatu produk dengan merk tertentu. Demikian juga dikaitkan dengan suatu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli / calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan bersangkutan. Maka sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku konsumen dan pola pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produk – produknya secara lebih efektif.

Perusahaan memproduksi suatu barang tidak untuk dipakai sendiri tetapi untuk dijual kepada konsumen. Oleh karena itu dalam suatu perencanaan pemasaran serta menetapkan strategi pemasaran sebagai dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran, perlu dipelajari segala sesuatunya yang berhubungan dengan konsumen dan produk yang akan dijual kepada mereka.

Tanpa mengetahui sifat kebiasaan dan keinginan mereka, perusahaan tidak mengetahui apa yang dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu hal yang mengait dengan konsumen adalah perilakunya.

Perilaku konsumen berkaitan dengan pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta senang dengan produk merk tertentu. Perilaku konsumen akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk / wadah produk, harga, daya tarik periklanan. Dalam hal ini yang mendorong tanggapan pembeli potensial terhadap produk perusahaan.

Tujuan pembelian dari masing – masing konsumen tidak sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Untuk jenis barang tertentu, pembeliannya tidak memerlukan waktu banyak seperti pembelian rokok, sabun dan barang – barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek. Barang yang pembeliannya dengan membanding – bandingkan kecocokan, kualitas, harga, kegunaan dan model antar barang sejenis, biasanya diperuntukan barang – barang yang bersifat jangka panjang, misal pembelian mobil, sepeda motor.

Dari hasil observasi pendahuluan yang penulis laksanakan, dengan bertanya dari beberapa mahasiswa jurusan Ekonomi Unissula menunjukkan bahwa mereka memakai produk Rokok Sampoerna A mild. Dengan ini maka penulis tertarik untuk menyusun laporan dengan gambaran bahwa kemungkinan besar mahasiswa Jurusan Ekonomi Unissula menggunakan produk Rokok Sampoerna A mild untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dari uraian diatas secara teoritis dapat diketahui bahwa kegiatan promosi dalam hal ini adalah periklanan akan mempengaruhi perilaku konsumen / pembeli. Dari teori tersebutlah penulis beranggapan bahwa periklanan mempengaruhi perilaku konsumen, maka penulis mengadakan penelitian dan ditulis dalam bentuk sripsi. Dalam hal ini penulis mengambil judul “ Pengaruh Periklanan Produk Rokok Sampoerna Amild Terhadap Perilaku Konsumen di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula. Kemudian yang menjadi alasan mengapa penulis mengambil obyek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula karena berdasarkan pengamatan sementara penulis banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula yang menggunakan produk rokok Sampoerna A mild untuk memenuhi kebutuhannya.

B. Perumusan Masalah

Timbulnya kebutuhan / keinginan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya kebutuhan / keinginan konsumen yang belum terpenuhi / terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut terpenuhi, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat ditunda. Dari tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan, untuk itu konsumen / calon pembeli akan berusaha mencari informasi mengenai suatu produk dengan merk tertentu. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan harga, kegunaan / manfaatnya. Informasi itu dapat berasal dari seseorang (keluarga, tetangga, teman), komersial (iklan,

pramuniaga, agen, peragaan), dan pengalaman (telah mencoba menggunakan produk itu).

Dari fenomena diatas penulis mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh periklanan Rokok Sampoerna A mild terhadap perilaku konsumen di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.
2. Seberapa besar pengaruh periklanan Rokok Sampoerna A mild terhadap perilaku konsumen di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.

C. Batasan Masalah

Pada dasarnya skripsi ini merupakan penelahaan terhadap hubungan periklanan produk Rokok Sampoerna Amild yang diterapkan pada perilaku konsumen. Penulis memilih kalangan mahasiswa sebagai obyek penelitian untuk mencoba menelaahnya ditinjau dari teori –teori yang penulis peroleh dari kuliah dan literatur – literatur.

Mengingat keterbatasan penulis dan agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah, maka digunakan batasan – batasan yang diperlukan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada saat kondisi atau keadaan konsumen dalam hal ini mahasiswa yang ada saat dilakukan penelitian.
2. Semua mahasiswa yang memberikan data adalah mereka yang memiliki wawasan serta pengalaman yang memadai terhadap produk yang dikonsumsi.
3. Data yang diberikan dapat diakui kebenaran dan keakuratannya.
4. Lingkup penelitian hanyalah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dari penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan Rokok Sampoerna A mild terhadap perilaku konsumen di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.
2. Mengetahui besarnya pengaruh periklanan yang diberikan kegiatan periklanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang periklanan dan perilaku konsumen.

2. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman terutama dalam bidang periklanan dan perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan kepada perusahaan sehingga mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara keseluruhan isi skripsi ini, maka diuraikan sistematika sebagai berikut :

Bab pertama, pendahuluan, berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat/ kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua, landasan teori dan hipotesis, berisi tentang teori – teori periklanan dan perilaku konsumen, serta hasil hipotesis.

Bab ketiga, metodologi penelitian, berisi tentang jenis penelitian, tempat dimana penelitian dilakukan, populasi dan sampel, cara pengambilan sampel, sumber dan pengumpulan data, jenis data, tahun pengamatan, metode analisis data, pengujian hipotesis serta definisi operasional variabel.

Bab keempat, hasil penelitian dan pembahasan, berisi uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

Bab kelima, berisi tentang kesimpulan dan saran.

