

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan globalisasi ekonomi dalam rangka mewujudkan perdagangan dunia yang bebas melahirkan era kompetisi dalam berbagai bidang usaha. Setiap perusahaan atau seorang pemasar memiliki konsep-konsep tersendiri dalam memasarkan sebuah produknya. Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program *campaign* komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (Beyhaki, dkk, 2017).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli adalah iklan. Melalui iklan tersebut penjual menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya, dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya (Cahyo, dkk, 2017).

Alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Sasaran atau

masyarakat dalam menerima pesan informasi haruslah melalui tahap-tahap rumus dalam konsep AIDA yaitu yang pertama, *Attention* berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Kedua, *Interest* yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki daya membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian (Beyhaki, dkk, 2017).

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Iklan merupakan alat promosi yang sangat efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Iklan yang efisien akan berhubungan dengan penghematan biaya yang dikeluarkan dalam pasang iklan. Sehingga keberhasilan dalam memilih dan menentukan media iklan yang efisien ini akan bisa membantu tercapainya iklan yang tepat sasaran dengan biaya lebih rendah dari biasanya. Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai media penyadaran konsumen tentang suatu produk,

tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya) (Masruchin dan Marlien, 2017).

Berdasarkan *review* pada YouTube iklan ESSE, fenomena pada penelitian ini yaitu adanya penurunan nilai Top Brand Index rokok ESSE sepanjang tahun 2017-2019. Penurunan TBI rokok ESSE adalah penurunan total penjualan dalam suatu wilayah, total penjualan menggambarkan bentuk riil keputusan akhir membeli dari konsumen. Keputusan membeli dari konsumen bentuk dari niat beli konsumen. Sehingga penurunan TBI rokok ESSE dapat dijadikan indikator dari niat beli konsumen. Kurangnya niat beli dari konsumen terhadap rokok ESSE, dikarenakan iklan yang ada pada televisi kurang menarik dan kurang variatif sehingga sikap konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap rokok ESSE kurang begitu ada.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimanapada variabel *attention*, hasil penelitian Shofian (2017), Wijaya (2017) menunjukkan bahwa *attention* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Masruchin dan Marlien (2017) menunjukkan bahwa *attention* berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas iklan. Pada variabel variabel *interest*, hasil penelitian Salim dan Dharmayanti (2017) serta Beyhaki, dkk (2017) menunjukkan bahwa *interest* berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Shofian (2017) dan Wijaya (2017) menunjukkan bahwa *interest* berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas iklan.

Pada variabel *desire*, hasil penelitian Chinomona dan Maziriri (2019) serta Cetin, dkk (2016) menunjukkan bahwa *desire* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Masruchin dan Marlien (2017), Cahyo, dkk (2017) menunjukkan bahwa *desire* berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas iklan. Pada variabel *action*, hasil penelitian Severi dan Ling (2018) serta Malik, dkk (2018) menunjukkan bahwa *action* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Chinomona dan Maziriri (2019) serta Cetin, dkk (2016) menunjukkan bahwa *action* berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas iklan.

Berdasarkan uraian masalah dan hasil penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik mengambil judul **“PENGARUH ATTENTION, INTEREST, DESIRE DAN ACTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ROKOK ESSE DI KUDUS”**

1.2 Ruang Lingkup

Penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *attention*, *interest*, *desire* dan *action* terhadap keputusan

pembelian dengan efektivitas iklan sebagai variabel intervening pada konsumen rokok ESSE di Kudus, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

- a. Variabel yang diteliti *attention*, *interest*, *desire*, *action*, efektivitas iklan dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian dilakukan pada konsumen rokok ESSE di Kudus.
- c. Jangka waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan mulai bulan Agustus sampai dengan September 2021.

1.3 Perumusan Masalah

Adanya penurunan nilai Top Brand Index rokok ESSE sepanjang tahun 2017-2019. Penurunan TBI rokok ESSE adalah penurunan total penjualan dalam suatu wilayah, total penjualan menggambarkan bentuk riil keputusan akhir membeli dari konsumen. Keputusan membeli dari konsumen bentuk dari niat beli konsumen. Sehingga penurunan TBI rokok ESSE dapat dijadikan indikator dari niat beli konsumen. Kurangnya niat beli dari konsumen terhadap rokok ESSE, dikarenakan iklan yang ada pada televisi kurang menarik dan kurang variatif sehingga sikap konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap rokok ESSE kurang begitu ada. Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh *attention* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus?

- b. Apakah terdapat pengaruh *interest* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus?
- c. Apakah terdapat pengaruh *desire* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus?
- d. Apakah terdapat pengaruh *action* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus?
- e. Apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus?
- f. Apakah terdapat pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus?
- g. Apakah terdapat pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus?
- h. Apakah terdapat pengaruh *desire* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus?
- i. Apakah terdapat pengaruh *action* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dijabarkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *attention* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus.

- b. Menganalisis pengaruh *interest* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus.
- c. Menganalisis pengaruh *desire* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh *action* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus.
- e. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus.
- f. Menganalisis pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus.
- g. Menganalisis pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus.
- h. Menganalisis pengaruh *desire* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus.
- i. Menganalisis pengaruh *action* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengaruh *attention*, *interest*, *desire* dan *action*, sehingga memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang diteliti serta memperoleh gambaran mengenai pengaruh *attention*, *interest*, *desire* dan *action* terhadap keputusan pembelian dengan efektivitas iklan sebagai variabel intervening pada konsumen rokok ESSE di Kudus.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti lain penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta menjadi referensi terhadap penelitian yang sejenis.