

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Menurut Yokie Radnan Kristiyono, Thomas Pratama, dan Juniarty Siahaan (2023:79–96), dunia usaha telah menyaksikan peningkatan daya saing sepanjang era globalisasi, yang menyebabkan munculnya beberapa peluang baru. Internet dan teknologi patut disalahkan karena mengubah dinamika sosial, perekonomian, dan cara masyarakat berfungsi. Hal ini menunjukkan bagaimana bisnis menggunakan perdagangan elektronik, atau e-commerce, untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui pemasaran dan periklanan dari mulut ke mulut.

Kusuma, S. (2016: 56–71) menyatakan bahwa salah satu jenis persaingan dalam dunia usaha yang sering kita saksikan dalam kehidupan sehari-hari adalah persaingan promosi produk melalui media cetak, elektronik, dan internet yang berkembang pesat saat ini. . Karena periklanan memiliki daya tarik dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan media promosi lainnya, maka periklanan merupakan salah satu dari sekian banyak jenis media promosi yang sering diketahui dan diperdebatkan masyarakat. Mayoritas konsumen berbagi sebagian besar iklan dengan teman dan kolega, sehingga meningkatkan reputasi merek dan merangsang keinginan pembelian yang efektif.yak

Menurut Aang Riangga, M.Nurulloh & Anggawidia Wibaselpa,2023 : 151 Iklan sebagai sarana penyampaian informasi dan persuasi masih relevan hingga

kini. Iklan tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi, lebih dari itu, iklan harus menarik, unik, dan menyentuh aspek emosional audiens dengan tetap efektif dan efisien untuk selanjutnya mendorong tindakan yang menguntungkan perusahaan.

Bisnis memanfaatkan iklan kreatif untuk mempromosikan merek produk mereka kepada pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Kreativitas periklanan adalah penerapan beragam fakta tentang produk, pasar, dan konsumen sasaran dalam lingkungan tertentu dalam komunikasi untuk mengembangkan tujuan periklanan. Periklanan harus memprioritaskan kelompok sasaran tertentu karena tidak mungkin menjangkau seluruh khalayak secara memadai. Sekelompok orang yang dianggap tertarik dengan produk yang dijual dan mungkin membelinya atau menjadi calon konsumen merupakan sasaran iklan. Pesan iklan harus relevan dengan target pasar agar dapat menjangkau khalayak yang dituju. Menurut (Prabawa et al., 2019), periklanan mencakup semua metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau pelanggan dengan sebuah pesan.

Minat beli konsumen sangat bergantung pada pilihan mereka untuk beberapa merek, kemudian mereka melakukan pembelian dengan memilih opsi yang paling mereka sukai dan kemudian memutuskan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Fajria, 2018). Selain mendorong calon konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa, periklanan juga berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, membedakan suatu bisnis dengan

bisnis lainnya sehingga memudahkan penempatan barang atau jasa. Tujuan periklanan adalah untuk mendongkrak penjualan produk atau jasa (Nurdiyanto & Malik, 2019).

Platform periklanan digital akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan periklanan tradisional di Indonesia, karena meluasnya penggunaan teknologi virtual dan sistem media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana paling populer. Youtube merupakan salah satu media sosial yang menyediakan hiburan streaming dan informasi digital kepada konsumen. Di Indonesia, Internet dengan cepat menjadi alat yang populer untuk komunikasi, pencarian informasi, pemecahan masalah, dan hiburan media, yang mengarah ke sebuah peningkatan tren iklan virtual (Yokie radnan kristiyono, Thomas Pratama dan Juniarty Siahaan 2023 :79-96).

Iklan produk atau jasa sangat bergantung pada siklus kehidupan produk. Periklanan biasanya langsung menghasilkan penjualan, meskipun kemudian juga menghasilkan banyak penjualan baru (Utama, 2020). Schnurr dkk. (2019) menyatakan bahwa struktur, gaya, dan keindahan pesan iklan menjadi landasan daya tarik pesannya, yang dievaluasi. Hal pertama yang harus dipertimbangkan adalah struktur pesan, yang mengacu pada penyajian akhir pesan di media apa pun baik itu iklan atau teks di dalam konten itu sendiri. Komponen ketiga adalah gaya pesan, yang merupakan metode pemilihan pesan iklan dengan mempertimbangkan komponen argumen. Pesan itu sendiri adalah komponen terakhir dan harus menarik, logis, dan emosional.

Pada dasarnya, iklan yang dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen

akan merek ternama dapat ditulis dengan menggunakan berbagai daya tarik. Bisnis dapat memberi tahu konsumen bahwa merek mereka masih relevan dan digunakan dengan menggunakan iklan pengingat. Periklanan adalah hal yang meningkatkan citra suatu produk dengan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dan memberi petunjuk kepada mereka tentang cara memanfaatkannya semaksimal mungkin.

Periklanan mempunyai pengaruh yang besar karena mengingatkan, menginformasikan, dan membangun hubungan dengan masyarakat.

Pesan sederhana dalam iklan membantu penerima memahami produk yang dipromosikan, tujuannya, dan kaitannya dengan item lain yang sebanding, sehingga menjangkau khalayak yang sangat besar. Kecantikan iklan mengacu pada kualitas seseorang yang menarik perhatian orang lain (Jacob et al., 2018). Iklan barang atau jasa yang efektif mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan karena dapat mendorong pembelian. Oleh karena itu, agar suatu bisnis dapat tumbuh dan mungkin memperluas outputnya di masa depan, wirausahawan harus memperhatikan apa yang disampaikan oleh bisnis tersebut.

Iklan yang baik harus menyertakan bahasa, frasa, bentuk, tampilan luar, dan grafis pendukung yang menarik perhatian (Das et al., 2018). Menurut Tutten, ada tiga macam atraksi (2019). Pertama, daya tarik logis, yang didasarkan pada kepentingan individu sasaran. Produk ini menarik, artinya akan menghasilkan pendapatan yang diharapkan. Pesan yang menyampaikan ekonomi, nilai, dan kualitas adalah beberapa contohnya.

Citra suatu merek adalah ringkasan tentang bagaimana orang

memandangnya secara umum dan dibentuk oleh data dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Sikap terhadap suatu merek, seperti preferensi dan keyakinan, terkait dengan citranya. Persepsi positif suatu merek meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Supranto (2019) menyatakan bahwa citra merek pada dasarnya adalah apa yang diyakini atau dirasakan orang ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu produk—yaitu, apa yang mereka temukan atau ketahui.

Agensi periklanan atau endors yang menjual jasa dikenal sebagai Stars Agency. Agensi Stars berlokasi di Jl. Bukit Kamboja Batu Aji Batam. Variasi dan ketersediaan endorser atau talent sesuai budget dan kebutuhan pelanggan adalah fitur menarik dari Stars Agency ini.



Gambar 1. 1 Penggunaan Jasa Star Agency
Sumber : Star Agency Batam

Terlihat pada gambar 1.1. bahwa penggunaan jasa stars agency mengalami penurunan. Penurunan ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan pendapatan dan menumbuhkan minat beli pelanggan, Stars Agency Batam harus memperhitungkan jumlah transaksi yang dilakukan kliennya, baik yang bersifat satu kali maupun berulang.

Permasalahan yang diangkat di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh kreativitas iklan, daya tarik dan citra merek terhadap minat beli pelanggan Stars Agency Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Pertanyaan penelitian didasarkan pada latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

1. Kreatifitas Iklan yang dilakukan kurang menyeluruh dan kurang efektif

dalam menarik perhatian pelanggan

2. Logo Agency yang mewakili citra perusahaan dan menjadi daya tarik konsumen dalam menggunakan jasa agency tersebut.
3. Kurangnya talent atau endorser yang bergabung di agency tersebut sehingga mengurangi rasa minat beli pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Penulis harus membatasi permasalahan berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan agar tidak terjadi perdebatan panjang dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Objek dari studi ini yaitu pelanggan Stars Agency
2. Responden Penelitian ini dilakukan atau dibatasi pada customer yang pernah memakai jasa talent Stars Agency Batam periode tahun 2023.
3. Variabel dependen didalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen didalam penelitian ini meliputi; kreativitas iklan, daya tarik, dan citra merek terhadap minat beli pelanggan Stars Agency Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasar rumusan persoalan, hingga maksud dari studi ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh dari Kreativitas Iklan secara parsial terhadap daya tarik pelanggan Stars Agency Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh Daya Tarik iklan secara parsial terhadap Citra Merek Pelanggan Stars Agency Batam ?
3. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap minat beli pelanggan Stars

Agency Batam?

4. Bagaimanakah Pengaruh dari kreativitas iklan, daya tarik, dan citra merek secara keseluruhan terhadap minat beli pelanggan Stars Agency Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Dalam studi ini adapun maksud yang dilakukan yakni untuk menganalisis:

1. Menganalisis impresi dari kreatifitas iklan kepada minat beli pelanggan Stars Agency Batam
2. Untuk menganalisis impresi daya tarik iklan terhadap minat beli pelanggan Stars Agency Batam
3. Untuk menguraikan impresi Citra Merek produk Stars Agency Batam
4. Untuk menguraikan impresi kreativitas iklan, daya tarik, dan citra merek secara keseluruhan terhadap minat beli pelanggan Stars Agency Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Hal ini dimaksudkan agar pembaca dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis.:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih baik kepada akademisi tentang apakah citra merek, periklanan kreatif, dan daya tarik mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli, khususnya mereka yang berbelanja di Stars Agency Batam. Penelitian ini mungkin dapat menjadi sumber bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek, inovasi, dan keindahan iklan terhadap minat beli.

Universitas Putera Batam mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam kegiatan ilmiah dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Stars Agency Batam diyakini dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk memaksimalkan pendapatan sekaligus membuat penilaian tentang daya cipta, daya tarik, dan citra merek iklan mereka. Bagi Masyarakat, temuan penelitian ini menjelaskan bagaimana minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh inovasi periklanan, daya tarik, dan citra merek dari agensi selebriti.