

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan dunia bisnis yang mengalami perkembangan dan perubahan membawa pengaruh terhadap munculnya berbagai macam produk sejenis, disertai dengan isu globalisasi. Informasi telah membawa masyarakat lebih kritis dan peka dalam pemilihan produk yang akan mereka beli. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran pada pola hidup konsumen, dimana pada kondisi ini masyarakat sebagai konsumen dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan dan selera.

Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis perusahaan dituntut untuk mampu memposisikan produknya di benak konsumen. produk harus memberi arti penting bagi konsumen. Hal ini ditujukan untuk menciptakan gambaran tentang produk yang akan selalu diingat oleh konsumen dalam hal kualitas serta dapat menciptakan keinginan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tanpa beralih ke produk pesaing (**Novita, 2009**).

Persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat dikarenakan oleh banyaknya produk-produk barang dan jasa yang ditawarkan dipasaran, oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produk barang atau jasa. Untuk memasarkan produknya, maka perusahaan membutuhkan promosi. Dengan promosi akan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Kegiatan dalam melakukan kegiatan promosi berbeda pada setiap perusahaan.

Adapun hal yang membedakannya adalah kegiatan promosi memiliki beberapa jenis tersendiri. Salah satu bauran promosi yang sering dipakai adalah melalui media periklanan.

Periklanan merupakan “sebuah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan” (Durianto, Sugianto dan Hendrawan, 2003). Selain itu, Kotler (2007) juga menjelaskan periklanan adalah “segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Penelitian ini menekankan pada bauran promosi yang berbentuk periklanan. Hal ini disebabkan karena keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi suatu perusahaan, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang di investasikan. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara-negara yang berkembang senantiasa disemarakkan oleh kegiatan periklanan yang gencar (Jefkins, 1997).

Menurut Widyatama (2005:76), Iklan sangat ditentukan oleh media, yang memang nantinya media berperan sebagai pencapai serta pembagi pada segmen-segmen khalayak yang dituju. Adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan antara lain Iklan lini atas (*above the line*) dan Iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas (*above the line*) Iklan yang sifat medianya lebih *universal* atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media

yang termasuk kategori lini atas yaitu; televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet. sedangkan Iklan lini bawah (*below the line*) Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu; poster, spanduk, leaflet, baliho, *point of purchase*, stiker, folder, dan masih banyak lagi. Iklan sebagai faktor yang mempunyai dampak luas bagi khalayak dan iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan terlihat cukup menarik juga dapat menciptakan sugesti bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan serta harga yang pantas dengan kemampuannya.

Penelitian ini lebih menekankan pada media lini atas khususnya media elektronik televisi. Televisi merupakan media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail (**Widyatama, 2005**).

PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan barang kebutuhan sehari-hari, mulai dari pembersih pakaian, rumah tangga, makanan, dan produk perawatan pribadi. Salah satunya adalah pepsodent. Pepsodent adalah salah satu merek pasta dan sikat gigi dari Unilever dan pasta gigi yang tertua dan paling terkenal di Indonesia. Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan televisi sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen

adalah iklan pepsodent. Pepsodent adalah salah satu merek pasta dan sikat gigi dari produk unilever yang menyumbang *market share* terbesar yaitu sebesar 87 %. Pepsodent juga mempunyai berbagai varians.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent>)

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia. dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelevisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Dalam hal ini media eelektronik dipilih, khususnya media televisi, karena media televisi mempunyai kombinasi gambar, suara dan gerak dan sifat yang mendunia dan mengetahui seberapa efektif media televisi untuk pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor perbedaan individu, pengaruh lingkungan, dan proses psikologis. Faktor-faktor tersebut berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi para pembeli potensial terhadap suatu produk, mengembangkan produk dan menerapkan promosi untuk menarik perhatian dan memberi tanggapan yang kuat dari konsumen.

Tahap-tahap proses keputusan dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan dan berakhir pada tahap hasil keputusan pasca pembelian. Pengaruh lingkungan dan perbedaan individu mempengaruhi setiap tahapan proses keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil pembelian. **(Kotler dan Keller, 2009:208)**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirasakan perlu untuk menganalisis **”Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pepsodent Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pepsodent Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak:

1. Bagi penulis

- a. Sebagai salah satu sumber dalam membandingkan teori-teori atau ilmu yang penulis dapatkan selama kuliah dengan pelaksanaan di lapangan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang periklanan khususnya media televisi dan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen.

2. Bagi perusahaan yang diteliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dalam membantu mengidentifikasi pengaruh media iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian Pepsodent pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- b. Memberikan manfaat dalam menentukan keefektifan kegiatan periklanan yang akan digunakan.

3. Bagi pihak lain

- a. Sebagai referensi bagi pihak lain di masa medatang.
- b. Menambah pengetahuan pihak lain.