

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian yang menjelang di depan mata, didukung kemajuan teknologi yang demikian pesat, semakin mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang terkuat yang bertahan. Keberhasilan akan digapai oleh pelaku bisnis dan perusahaan yang paling mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu mereka yang sanggup memberikan apa yang siap dibeli masyarakat. Fuad, Christine, Nurlela, Sugianto, Paulus (2000:1).

Suatu produk dapat bertahan bila produk tersebut laris dan dikenal oleh konsumen. Promosi merupakan suatu media untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen, ada berbagai media promosi yang dapat digunakan untuk mengenalkan suatu produknya kepada konsumen, salah satunya adalah iklan. Media iklan merupakan pilihan yang cukup efektif dalam menentukan media promosi, karena media iklan merupakan media yang cepat ditanggapi konsumen.

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi 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 (Kotler, 2007:224).

Periklanan melalui media televisi sangat baik jika digunakan secara optimal dan tepat, karena penyampaian iklan melalui media televisi merupakan sebuah metode yang paling populer dan dapat diterima secara luas. Periklanan melalui media

televisi merupakan suatu bisnis yang cukup menarik. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi penayangan iklan maupun varian iklan yang kian beragam setiap harinya.

Seperti yang diungkapkan juga oleh Peter dan Olson (1993:620) bahwa keputusan konsumen terhadap iklan mempengaruhi keputusan mereka terhadap produk yang diiklankan maka iklan yang disukai konsumen akan menciptakan keputusan yang positif.

Iklan yang memengaruhi Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler yang dikutip oleh Saladin (2006:11), ada lima tahapan dalam proses pembelian (*buying process*), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem/Need Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dirasakan konsumen jauh hari sebelumnya, mungkin juga belum.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi tentang barang/jasa yang dibutuhkan, baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi Informasi (*Information Evaluation*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Membeli (*Purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5. Perilaku-perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)

Kecendrungan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Ada beberapa tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen, yaitu: sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.

Penulis melihat bahwa adanya iklan Pond's yang ditampilkan di media televisi memiliki penyampaian yang menarik dan unik terhadap konsumen, karena iklan Pond's ini merupakan iklan berseri yang juga menceritakan suatu mini seri dalam setiap episode iklan yang ditampilkannya misalnya: iklan Pond's parsial dan iklan pond's berseri. Iklan pond's parsial merupakan salah-satu iklan pond's yang dibuat dengan tokoh yang berbeda, berisi pesan yang cenderung berbeda dan cenderung tidak ada kaitannya dengan iklan Pond's yang sebelumnya atau iklan Pond's selanjutnya. Contoh iklan parsial ini dapat dilihat pada salah satu iklan Pond's "Wajahmu Mengalihkan Duniaku", ditampilkan beberapa wanitayang sebagian memiliki masalah dengan kulit wajahnya lalu memakai Pond's sehingga kulitnya jadi bersih. Sedangkan iklan berseri merupakan iklan yang diperankan oleh tokoh yang sama secara terus – menerus dan memiliki keterkaitan pesan dari iklan sebelumnya, yang menceritakan suatu kehidupan yang berkesinambungan, contoh iklan berseri ini dapat dilihat pada iklan Pond's Flawless white seri "Kekuatan Cinta". Hal ini yang membedakan iklan Pond's dengan iklan lainnya yang

hanya menampilkan satu cerita dalam setiap iklannya tanpa ada cerita selanjutnya yang saling bersinambungan.

Dari sini penulis tertarik untuk mengetahui lebih jelas tentang PENGARUH IKLAN TELEVISI BERSERI PRODUK POND'S FLAWLESS WHITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dilihat dari latar belakang masalah penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

Apakah iklan televisi berseri produk Pond's Flawless White berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis apakah iklan televisi berseri produk Pond's Flawless White berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan bagi

perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran. Selain itu sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk periklanan agar dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada produk Pond's.