

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sekarang ini persaingan antar produsen semakin ketat seiring dengan berkembangnya dunia usaha. Tentunya setiap perusahaan ingin terus bertahan hidup (*survive*) dengan cara mereka harus melakukan langkah-langkah yang dianggap strategis sehingga produk perusahaan dapat diterima dipasaran. Salah satu langkah yang efektif adalah mengelola bagian promosi. Untuk menyikapi persaingan dunia usaha, setiap perusahaan berlomba-lomba dalam merebut pangsa pasar dengan cara sebagian besar perusahaan melakukan pengelolaan terhadap promosinya. Ada perusahaan yang melakukan promosi secara besar-besaran dan ada yang biasa-biasa saja. Promosi merupakan komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb, Hair, Mc-Daniel. 2001). Alat-alat promosi ada banyak diantaranya *sales promotion, advertising, direct marketing, public relation*, dan sebagainya. Akan tetapi, promosi yang dinilai paling efektif adalah promosi melalui media periklanan.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler,2000:658). Iklan digunakan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan dari iklan pun beragam karena setiap perusahaan pasti memiliki maksud yang berbeda, yaitu untuk

## *Pendahuluan*

menginformasikan, mengingatkan, maupun membujuk konsumen. Media iklan pun terdiri dari media elektronik, media cetak, dan media luar ruang.

Penelitian ini akan membahas dan meneliti mengenai promosi iklan melalui media cetak. Media cetak diteliti karena peneliti ingin mengetahui mengenai keefektifan dari media ini bila dikaitkan dengan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut artikel yang peneliti baca di internet bahwa iklan yang paling efektif terdapat peringkat-peringkatnya yaitu media elektronik berada pada peringkat satu, media cetak berada pada peringkat kedua, dan media luar ruang pada peringkat terakhir. Media elektronik yang paling diminati sebagai sarana beriklan khususnya televisi dikarenakan sangat jelas penyampaiannya kepada khalayak, visual bergerak, terdapat audio, desain warna menarik dan selalu hadir setiap hari. Sedangkan media cetak juga masih tetap menjadi sarana yang masih layak dikedepankan, hal itu disebabkan karena semua iklan tidak akan menjadi lebih efektif apabila iklan tersebut hanya di tayangkan di televisi saja, serta tidak semua pemasang iklan memiliki dana yang cukup besar untuk beriklan di media televisi, bahkan terdapat beberapa kelebihan dari pemasangan iklan di media cetak yang tidak dimiliki oleh media lain, yaitu iklan di media cetak dapat dilihat oleh khalayak secara berulang-ulang ([www.palcomtech.com/](http://www.palcomtech.com/) 20 Mei 2010). Peneliti lebih tertarik untuk melihat pengaruhnya media cetak karena kalau media elektronik seperti yang telah diketahui media tersebut sudah menjadi media yang dinilai paling efektif diantara media-media yang lainnya, sedangkan media cetak adalah media yang dinilai efektif juga tetapi tidak seefektif media elektronik. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh media cetak terhadap keputusan membeli konsumen pada produk sabun kecantikan Lux.

## *Pendahuluan*

Media cetak yang penulis bahas hanya terbatas pada surat kabar dan majalah, padahal media cetak itu jenisnya banyak seperti poster, flyer, leaflet, pamflet dan selebaran-selebaran lainnya. Alasan peneliti hanya meneliti mengenai surat kabar dan majalah saja karena kedua media tersebut dinilai paling efektif dibandingkan dengan media cetak lainnya. Menurut referensi yang peneliti dapatkan di internet bahwa surat kabar jangkauan distribusinya tidak dibatasi, harga satuan surat kabar terhitung murah, konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya sedangkan majalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, kemampuannya mengangkat produk-produk yang di iklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan, majalah biasanya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi, kualitas visualnya sangat prima. ([www.wordpress.com/](http://www.wordpress.com/) 05 April 2010).

Penulis akan melakukan penelitian pada perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk yang tentunya sudah tidak asing didengar. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 5 Desember 1933, dan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur, dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, teh, dan produk-produk kosmetik. Peneliti mengadakan penelitian mengenai produk sabun kecantikan Lux dikarenakan produknya yang sangat terkenal sehubungan dengan sabun pertama yang dipasarkan secara massal dan besar-besaran saat sabun ini diluncurkan pada tahun 1924 dan disamping itu juga keunggulan Unilever adalah pada bidang sabun mandi yaitu sabun Lux. Lux merupakan salah satu produk Unilever yang meraup kesuksesan dipasaran secara global ([www.wordpress.com/](http://www.wordpress.com/) 25 Februari 2009). Perusahaan ini melakukan periklanan pada berbagai media baik itu media elektronik,

## *Pendahuluan*

cetak, ataupun luar ruang dengan menggunakan *celebrity endorser* bahkan Lux juga mencoba mempromosikan produknya melalui program *Lux Beauty Lounge* dimana bertujuan untuk mendekatkan diri kepada konsumen dan membantu konsumen untuk bisa mengenal lebih dalam mengenai produk-produk Lux. Program ini sekaligus sebagai diferensiasi dalam strategi bersaing di pasar. Strategi promosi yang dilakukan oleh sabun kecantikan Lux bertujuan baik untuk menginformasikan mengenai perkembangan produk-produk sabun Lux terbaru dan variannya ataupun sebagai pengingat kepada konsumen. Maka dari itu peneliti menganggap produk sabun Lux dapat mewakili produk- produk lainnya dalam melakukan penelitian ini.

Sekarang ini banyak usaha yang produknya serupa sehingga konsumen pun dihadapi oleh banyaknya pilihan dari produk-produk sejenis tersebut. Tidak menutup kemungkinan juga bagi sabun Lux untuk memiliki pesaing yang memproduksi produk sejenis seperti Giv, Fresh, Shinzui, Citra, dan sebagainya. Tindakan dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tidak hanya didasarkan atas kebutuhannya saja melainkan terdapat berbagai macam faktor-faktor lainnya seperti pendapatan, selera, ataupun terpengaruh oleh promosi-promosi seperti iklan melalui berbagai media yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan kegiatan terpenting bagi perusahaan yang sangat berperan aktif untuk menarik perhatian konsumen, menimbulkan interest sehingga konsumen terdorong untuk mengambil keputusan membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan melalui media cetak yang selama ini dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk terhadap keputusan membeli dengan judul “ANALISIS PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA

## *Pendahuluan*

CETAK SURAT KABAR DAN MAJALAH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN KECANTIKAN LUX PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana respon yang diberikan responden terhadap iklan sabun kecantikan Lux melalui media cetak surat kabar dan majalah ?
2. Bagaimana keputusan pembelian terhadap produk sabun Lux di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
3. Bagaimana keefektifan penggunaan iklan dengan membandingkan antara iklan pada surat kabar dengan majalah?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Mengetahui keefektifan iklan sabun Lux pada media cetak khususnya surat kabar dan majalah
2. Menyediakan informasi bagi perusahaan agar dapat menentukan langkah-langkah atau kebijakan perusahaan dalam menghadapi pasar yang persaingannya semakin ketat

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui respon yang diberikan responden terhadap iklan sabun kecantikan Lux melalui media cetak surat kabar dan majalah.

## *Pendahuluan*

2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian terhadap produk sabun kecantikan Lux di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
3. Memberikan gambaran keefektifan antara surat kabar dan majalah dengan melihat pengaruhnya.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi akademisi : Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa mendatang, serta menambah pengetahuan bagi yang berkepentingan dalam ilmu pemasaran.
2. Manfaat bagi praktisi bisnis : Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pemilihan media iklan cetak yang paling efektif.