

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, hal ini disebabkan oleh teknologi yang semakin modern oleh karena itu peran *Consumer Attitude* sangat penting dalam pemasaran. Menurut Setiadi (2003) *Consumer Attitude* merupakan makna mempelajari kecenderungan dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. *Consumer Attitude* (Sikap Konsumen) dimaksudkan agar pasar yang dituju sesuai dengan segmentasi yang ingin dicapai, seperti Shampoo Dove dari Unilever memiliki segmentasi pasar kaum wanita. Dalam suatu perusahaan kita harus dapat memberikan kualitas yang baik terhadap konsumen karena sikap konsumen dapat menggambarkan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Sikap konsumen bisa dipengaruhi beberapa faktor salah satu nya adalah Strategi *marketing* dan Komunikasi pemasaran.

Strategi *Marketing* adalah rencana pemasaran yang ingin dicapai. Banyak cara yang dilakukan untuk memasarkan produk salah satu nya adalah *advertising*.

Komunikasi Pemasaran biasanya perusahaan melakukan komunikasi pemasaran terpadu yaitu pemasaran melalui media atau menggunakan personality dalam memasarkan suatu produknya.

Dalam pemasaran terutama dengan menggunakan media TV biasanya ada *exposure* (daya tarik) yang diharapkan dapat membawa konsumen dalam tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk yang dipasarkan. Dalam media TV ada satu kelebihan yaitu konsumen dapat melihat dan merasakan pesan yang ditampilkan karena ada Media Visual dan Audio.

Dapat dikatakan bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi yang konvensional tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa iklan televisi tetap menjadi salah satu pilihan yang akan digunakan pemasar untuk mendapatkan perhatian pemirsa, iklan yang ditayangkan di media televisi diharapkan mendapat tempat di hati atau disukai pemirsa. Sikap pemirsa terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap elemen-elemen (stimuli) yang ditampilkan pada iklan. Setiap hari pemirsa televisi menyaksikan bermacam-macam iklan.

Seperti yang dikutip pada majalah *marketing.com* Televisi masih dipilih sebagai media utama dalam berpromosi. Pangsa pasarnya dalam peraihan persentase iklan mencapai 66% dengan nilai Rp 23 triliun. Sementara, media jenis koran meraih presentase sebesar 30%; sedang majalah atau tabloid hanya meraih 4% pangsa pasar iklan (Sumber:

<http://www.marketing.co.id/blog/2008/02/20/belanja-iklan-2007-tumbuh-17/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2012).

Sikap pemirsa terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap elemen-elemen (stimuli) yang ditampilkan pada iklan. Setiap hari pemirsa televisi menyaksikan bermacam-macam iklan, tetapi tidak semua iklan dapat diingat oleh pemirsa televisi, melainkan hanya yang menarik perhatiannya saja yang dapat diingatnya kembali. Tanggapan dan reaksi ini dapat diartikan pada saat pemirsa sedang melihat, mendengar, atau berpikir tentang suatu iklan.

Menurut Rossiter dan Percy (1997:197) Stimuli iklan yang dapat mempengaruhi respon pemirsa diantaranya Suara adalah kata-kata yang terdengar dan mengandung arti emosional serta dapat menimbulkan pesan-pesan dalam pikiran pemirsa, selanjutnya Musik adalah alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun alat-alat music, Musik dapat berupa bunyi-bunyian (*Jingle*) atau musik latar belakang.

Selain itu Kata-kata adalah tulisan yang terlihat, dapat dibaca, diingat, dan akan melekat dalam ingatan pemirsa, sehingga mampu mendukung manfaat produk yang diiklankan. Selain kata – kata ada juga gambar dan warna, Gambar adalah tampilan dalam suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat, yang meliputi obyek figur, lokasi, dan latar belakang yang dipakai. Warna adalah komposisi warna, keserasian warna dari gambar dan tulisan, dan yang terakhir adalah Gerakan merupakan adegan yang disajikan dalam tayangan iklan dengan

tujuan memperjelas maksud dari iklan tersebut sesuai dengan suara dan irama atau lagu yang diperdengarkan.

Stimuli yang tepat adalah Media televisi, merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, positioning iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut.

Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan di televisi yaitu pensponsoran, partisipasi, pengumuman maupun announ cement.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi.

Salah satu perusahaan yang senantiasa melakukan promosi media periklanan di televisi adalah PT. Unilever Indonesia Tbk dimana perusahaan tersebut dapat dikatakan sebagai pelopor produsen shampoo di Indonesia yang sering melakukan promosinya dengan beriklan pada televisi, salah satu produknya adalah shampoo Dove dimana iklan

shampoo dove menjadi salah satu iklan yang paling banyak ditonton oleh pemirsa sesuai dengan data survey yang dibuat Nielsen dibawah ini:

Tabel I. Data Iklan Produk Yang Paling Banyak Ditonton

PRODUK	GRP	JUMLAH SPOT
DOVE DAMAGE THERAPY HAIR FALL* TREATMENT	5,711	3,627
INDOSAT-M3 - SIM CARD	4,431	3,463
POND'S WHITE BEAUTY-SKIN LIGHTENING CREA	4,001	2,583
SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	3,301	2,599
CLEAR - SHAMPOO	3,967	2,659

1-27 September 2011, Usia 5+, TV Komersial, GRP (Gross Rating Points) dalam %, hanya produk komersil

Sumber: www.nielsennewsletter.com diakses pada tanggal 21 Oktober 2012

Iklan Shampoo Dove tersebut akan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen, karena semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 10).

Industri shampoo di Indonesia berkembang seiring dengan pertumbuhan populasi penduduk yang mencapai 238 juta jiwa pada 2010 dan menyusul perbaikan ekonomi di dalam negeri. Pertumbuhan industri shampoo cukup baik, hal ini ditunjukkan oleh produksi yang terus meningkat walaupun tidak begitu tinggi peningkatannya. Produk shampoo dibutuhkan oleh hampir semua orang dari seluruh lapisan masyarakat. Shampoo merupakan salah satu kategori produk *toiletries* dengan tingkat persaingan yang ketat. Dimana produsen besar terus berlomba-lomba melakukan promosi produknya melalui perang iklan televisi yang semakin gencar. (Sumber: <http://www.datacon.co.id/Toiletries-2011Sampo.html> di akses pada tanggal 20 Oktober 2012).

Maraknya persaingan pada industri shampoo di Indonesia membuat para produsen berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen produk shampoo tersebut, oleh sebab itu diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat. Menurut Lwin & Aitchison (2002: 5) Komunikasi pemasaran atau marketing communications yang sering disingkat Marcom adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemeritahan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Khalayak sasaran adalah kelompok konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran mereka.

Dewasa ini marcom telah menjadi begitu beragam salah satunya dengan Lini Atas (*Above the line*) adalah istilah yang digunakan untuk periklanan yang dilakukan melalui media massa dengan cara membayar: surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, iklan transit, dan poster-poster diruang terbuka (Lwin & Aitchison, 2002:13).

Dengan data diatas hal tersebut menjadi sebuah situasi yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti akan membahas secara umum tentang pengaruh *Advertising Exposure* di media televisi pada *Consumer Attitude* khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Kristen Maranata Bandung, sehingga penelitian ini diberi judul ***“PENGARUH ADVERTISING EXPOSURE DI MEDIA TELEVISI PADA CONSUMER ATTITUDE***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, diketahui bahwa *Consumer Attitude* itu memiliki peran yang penting dalam pemasaran, yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a) Apakah *Advertising Exposure* di Media TV berpengaruh pada *Consumer Attitude*

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Advertising Exposure* di Media TV pada *Consumer Attitude*

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan PT. Unilever Tbk. dalam mengambil suatu kebijakan strategis yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan efektivitas iklan produknya serta agar perusahaan lebih kreatif dan bertanggung jawab dalam membuat iklan di televisi khususnya.

- b) Bagi Akademisi

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, baik dalam pembahasan consumer attitude periklanan dan consumer attitude terhadap produk. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya khususnya mengenai periklanan di televisi juga bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian berikutnya.