

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian pada dewasa ini sedang mengalami suatu kemajuan yang pesat, hal ini seiring dengan berkembangnya teknologi dan arus informasi yang cepat sehingga mendorong suatu persaingan diantara dunia bisnis dan usaha di dunia termasuk Indonesia. Persaingan-persaingan yang terjadi terutama berupa persaingan periklanan dan merek dimata konsumen.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sangat menentukan keberlangsungan produk perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan akan menjadi keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan harus dapat terus mempertahankan citra merek dimata konsumen, yang diikuti dengan melakukan promosi pada produk tersebut misalnya melalui periklanan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu melalui iklan dan merek produk. Iklan yang inovatif dan kreatif akan memberikan pengaruh yang positif bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan merek produk akan menjadi daya ingat, loyalitas, kepercayaan, dan pengenalan untuk produk dalam menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu keputusan yang dilakukan konsumen dalam kaitannya terhadap pembelian produk yang diinginkan. Keputusan pembelian dapat

timbul berdasarkan beberapa faktor yaitu dari faktor pendorong yang berasal dari diri sendiri seperti keinginan, sikap, keyakinan, persepsi, dan pengetahuan dan faktor lainnya seperti faktor sosial yang merupakan faktor yang berasal dari luar yaitu keluarga, kelompok, dan status sosial.

Perusahaan yang mampu menarik minat konsumen melalui periklanan akan membuat produk-produk yang ditawarkan menjadi pilihan utama dihati konsumen. Hal ini sangat dimungkinkan mengingat konsumen pada umumnya akan sering mengikuti iklan-iklan yang sedang terjadi. Periklanan menjadi begitu akrab dengan kita, sehingga kita setiap hari melihat berbagai macam iklan yang ditayangkan dan pada nantinya akan memberikan pengaruh untuk memutuskan mencoba produk tersebut.

Perusahaan-perusahaan pada umumnya akan menggunakan iklan sebagai pilihan untuk memberikan informasi dan menarik minat konsumen dalam menawarkan produknya. Hal ini dianggap penting dikarenakan melakukan periklanan dengan media televisi akan menjadi suatu cara yang efektif. Selain sebagai media penghibur, iklan televisi juga dapat menjadi suatu pilihan untuk mempromosikan produk berupa barang maupun jasa. Media televisi memberikan beberapa manfaat dibandingkan dengan media lainnya yaitu adanya suara, warna, dan kombinasi gerakan yang terjadi.

Media televisi juga memberikan suatu kelebihan tersendiri berupa media yang mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Salah satu hal yang tidak kalah pentingnya dalam menarik minat konsumen dalam memberikan nilai-nilai pada produk

yang ditawarkan yaitu berupa merek produk itu sendiri. Merek yang telah dikenal oleh masyarakat akan menjadi suatu keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

Suatu produk yang memiliki merek ternama pada umumnya akan menjadi pilihan bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut. Merek dipandang dapat memberikan suatu nilai yang melekat pada benak masyarakat sehingga merek menjadi suatu hal yang penting untuk diperjuangkan perusahaan. Dalam kehidupan sehari-hari berbagai macam produk ditawarkan sehingga menyulitkan perusahaan untuk berebut pangsa pasar yang ada sedangkan bagi pihak konsumen terkadang menjadi hal yang membingungkan dalam memilih merek padahal merek-merek tersebut memberikan manfaat yang sama.

Dalam kaitannya dengan merek tersebut, perusahaan harus mampu mengelola ekuitas merek yang kegunaannya bukan hanya semata membuat produk dapat dikenal orang, tetapi jauh dari itu dapat membuat konsumen loyal terhadap merek produk tersebut karena produk berkualitas, bergengsi, dan berbeda dari produk lain. Perusahaan perlu menyadari bahwa produk merupakan suatu benda mati yang tidak berguna tanpa adanya suatu merek yang menjadi nyawa daripada produk tersebut.

Pada zaman dahulu, merek dianggap hanya sebagai suatu tanda yang menandai suatu barang dan menjadi pembeda diantara barang yang lain sehingga barang tersebut mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Namun tidak lagi pada saat sekarang, merek menjadi suatu hal yang penting yang perlu untuk dikelola oleh perusahaan agar dapat memberikan suatu nilai dan persepsi di benak konsumen mengenai produk itu sendiri.

Cara yang paling efektif pada zaman sekarang ini dalam memperkenalkan produk kepada konsumen adalah dengan cara menggunakan media massa misalnya media televisi, namun hal tersebut juga perlu didukung oleh suatu ekuitas merek yang dikelola dengan baik oleh perusahaan.

Iklan yang inovatif dan kreatif akan menjadi daya tarik bagi konsumen itu sendiri karena iklan tersebut mampu menciptakan suatu memori atau daya ingat terhadap iklan yang ditayangkan. Dalam hal ini maka perusahaan harus mampu mengembangkan ide-ide yang menarik minat penyimak iklan sehingga iklan yang ditayangkan dapat tersalurkan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.

Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Karena begitu pentingnya merek, maka perusahaan harus mampu menciptakan ekuitas merek yang baik bagi produk-produk.

Berdasarkan dari hal yang diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah

“Pengaruh Iklan Televisi dan *Brand Awareness* Sabun Lifebuoy terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa iklan televise dan merek sangatlah penting karena dapat memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja iklan televisi dan *brand awareness* sabun Lifebuoy
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen sabun Lifebuoy
3. Seberapa besar kinerja iklan televisi dan *brand awareness* sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen

1.3 Tujuan penelitian

Maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah data, dan mendapatkan informasi guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kinerja iklan televisi dan *brand awareness* sabun Lifebuoy
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen sabun Lifebuoy
3. Untuk mengetahui seberapa besar kinerja iklan televisi dan *brand awareness* sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Penulis, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penggunaan teori pemasaran dalam hubungannya dengan iklan televisi dan *Brand Awareness* pada keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi akademisi, sebagai bahan perbandingan maupun sumbangan pemikiran dan informasi bagi yang memiliki keinginan untuk memahami permasalahan dalam iklan televisi dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.