

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu tolak ukur yang penting dalam perekonomian suatu negara adalah kegiatan perdagangan. Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka sadar bahwa biaya untuk menarik satu pelanggan baru, bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran yang ofensif biasanya lebih mahal dari pada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya sekarang **Kotler dan Susanto (2000 : 153)**.

Dalam situasi perekonomian di Indonesia seperti sekarang ini banyak perusahaan yang saling bersaing khususnya dalam periklanan. Perusahaan modern bukan hanya memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah di jangkau, tetapi perlu mengkomunikasikan produknya dengan baik dan jelas kepada konsumen, yaitu salah satunya dengan periklanan.

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang merefleksikan situasi dan kondisi nyata dalam perkembangan di masyarakat. Harus diakui tidak semua iklan simpatik dan dapat dipercaya. Iklan merupakan sarana komunikasi penting yang tak bisa dihindarkan (*inevitable*) dalam negara yang menganut sistem ekonomi yang berorientasi

ke pasar. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa. Bagi sebagian besar perusahaan iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi.

Adapun yang tidak kalah penting selain periklanan yaitu persepsi konsumen terhadap iklan televisi tersebut. Persepsi adalah hal yang paling menentukan tanggapan terhadap suatu iklan baik maupun tidak baik. Persepsi merupakan cara pandang seseorang terhadap dunia di sekitar kita. **Bilson Simamora (2004 : 102)**

Persepsi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya atau dengan kata lain proses persepsi seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memorinya. Persepsi konsumen harus diperhatikan oleh pemasar karena persepsi merupakan proses bagaimana stimuli-stimuli atau rangsangan pemasaran (iklan) diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan yang menentukan apakah seseorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan atau tidak. **Sutisna (2001 : 61-64)**

Dalam perkembangan dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan senantiasa menciptakan terobosan-terobosan baru sehingga mampu bersaing dalam mencari konsumen yang semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen, baik melalui

peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Semakin banyak perusahaan sejenis yang beroperasi, membuat konsumen dapat menentukan pilihan yang tepat, sesuai dengan kebutuhannya.

Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya diukur dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen untuk tetap percaya terhadap perusahaan tersebut. Dalam pemasaran, setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang disebut tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada kepuasan dan tidak kepuasan seorang konsumen. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi atau hasil yang diterima dari produk/jasa yang dibeli dan digunakan oleh konsumen. Bila produk/jasa tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas, sehingga selanjutnya konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Begitupun sebaliknya, apabila sebuah produk/jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mempengaruhi mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang sesuai dengan harapannya. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keyakinan konsumen terhadap suatu produk, keyakinan terhadap

referensi serta pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli maka dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dalam pandangan **Winardi (1991: 141)** merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang memilih, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memberi rasa puas terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi komunikasi mereka kepada pihak lain tentang suatu produk. Bagi semua perusahaan yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian sangat menentukan minat beli konsumen tersebut dalam melakukan pembelian ulang.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, salah satu diantaranya adalah iklan. Iklan yang kreatif akan memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen dan akan mencapai tingkat keputusan pembelian. Dalam persaingan produk pakaian dalam, iklan dibuat dengan konsep yang benar dan tanpa biaya yang mahal. Strategi yang dibuat pun harus mampu bersaing di berbagai media. Sering kali yang menjadi perdebatan adalah dimana pembuat iklan hanya memikirkan cara menjual produk yang mereka iklankan. Padahal dalam merencanakan strategi pembuatan iklan banyak tantangan yang akan dihadapi pembuat iklan. Salah satu tantangan yang akan dihadapi pembuat iklan adalah sisi kreatif yang ingin ditampilkan. Seorang pembuat iklan juga harus berani mengambil resiko untuk tetap bisa terus maju.

Berdasarkan hal diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah ***”PENGARUH PERSEPSI IKLAN MEDIA TELEVISI PRODUK RIDER TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DALAM DI DEPARTEMEN STORE DI KOTA BANDUNG”***

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *iklan media elektronik* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada saat membeli pakaian dalam.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian, terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan iklan media televisi produk Rider?

2. Bagaimana minat beli konsumen pakaian dalam di *departement store* di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh dan hubungan iklan media televisi produk Rider terhadap minat beli pakaian dalam di *departement store* di kota Bandung?

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

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

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan iklan media televisi produk Rider.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli pakaian dalam di *departement store* di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan hubungan iklan media televisi produk Rider terhadap minat beli pakaian dalam di *departement store* di kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya promosi iklan media televisi dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. **Bagi Penulis**, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori bauran pemasaran dari promosi yang berhubungan dengan iklan media televisi dan minat beli konsumen.
3. **Bagi Pembaca**, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai masukan dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah iklan media televisi terhadap minat beli konsumen.