

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan merupakan salah satu tuntutan dasar manusia. Untuk itu, pemasar harus berusaha dalam memenuhi kebutuhan akan permintaan pada pasar sasaran. Dalam hal ini, kebutuhan manusia terbagi menjadi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier. Setiap manusia berusaha untuk memenuhi ketiga kebutuhan tersebut. Manusia berusaha “mempercantik” dirinya sendiri dengan segala sarana yang tersedia mulai dari membeli pakaian yang mahal, memakai kosmetik yang bermerek, pergi ke salon dan lain-lain. Semua ini dilakukan untuk merubah penampilan serta gaya hidup pada zaman sekarang ini.

Pada saat ini, *trend* warna rambut dari tahun ke tahun terus berkembang. Wella, penghasil produk-produk perawatan rambut, tidak ketinggalan dalam hal menciptakan *trend* warna rambut, khususnya bagi wanita-wanita Asia. *Cashmere Colours Collection* merupakan koleksi warna-warna baru dari *Koleston Perfect*, yang memberikan nuansa warna natural pada rambut dengan efek hangat dan dingin yang menawan (Rias, 2005:14).

Dalam persaingan yang ketat, setiap perusahaan berusaha untuk dapat mempertahankan konsumen yang dimiliki sebelumnya dan berusaha juga untuk mendapatkan konsumen baru yang potensial. Setiap perusahaan berusaha untuk

dapat menarik konsumen sebanyak mungkin agar dapat membeli produknya. Untuk itulah, perusahaan melakukan berbagai kegiatan promosi, salah satunya dengan cara periklanan.

Menurut Durianto (2003:2), periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan iklan bermula pada upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut. Menurut Jefkins (1997:23), kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya. Sedangkan pada sisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk yang tersedia di pasaran.

Produk Kolestol Perfect yang diproduksi oleh PT. Kosmino Wella, melakukan cara promosi melalui Majalah, Koran dan Televisi. Biasanya produk

Koleston Perfect dari Wella melakukan iklan pada majalah Rias, Dewi serta majalah lainnya yang berhubungan dengan rambut, kemudian pada koran Kompas dan Pikiran Rakyat, dan iklan pada Televisi Swasta seperti: RCTI, SCTV, INDOSIAR, dan TV7 Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Terhadap Niat Beli Konsumen Yang Dilaksanakan di PT. Kosmino Wella, Bandung"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas mengenai pentingnya iklan yang dilakukan oleh PT. Kosmino Wella, Bandung maka penulis dapat menyampaikan pokok masalah sebagai berikut:

Apakah pelaksanaan periklanan berpengaruh terhadap niat beli konsumen yang dilaksanakan di PT. Kosmino Wella, Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

Menganalisis apakah pelaksanaan periklanan berpengaruh terhadap niat beli konsumen yang dilaksanakan di PT. Kosmino Wella, Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak, seperti:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis memperoleh pengetahuan yang baru mengenai praktek manajemen pemasaran yang berguna untuk penerapan dalam aplikasi praktek kehidupan sehari-hari untuk menghadapi persaingan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan masukan sebagai informasi dalam pengambilan keputusan oleh manajer perusahaan sehingga permasalahan di bidang periklanan dapat teratasi dengan baik demi tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat secara luas yang sedang mempelajari masalah promosi penjualan melalui iklan pada media cetak maupun iklan pada media elektronik serta berguna bagi pembaca pada umumnya yang akan melakukan penelitian ini secara lebih lanjut lagi.

1.5 Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah iklan pada media cetak dan iklan media elektronik seperti iklan pada Televisi yang menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai keberadaan produk Koleston Perfect dari Wella serta aturan penggunaan produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai konsep dan teori yang relevan sesuai dengan judul penelitian serta dapat menjelaskan mengenai model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian tersebut.

BAB III: OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, desain penelitian, sampel dan populasi, instrument penelitian dan skala pengukurannya, uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pembahasan data, hasil pengolahan data, pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis serta saran untuk melakukan penelitian selanjutnya.