

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Salah satu alat yang digunakan dalam promosi adalah periklanan, periklanan biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada konsumen. Periklanan itu sendiri merupakan usaha memengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung (Nitisemito, 1981:134). Agar informasi atau pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen, maka periklanan perlu memilih media yang paling tepat, media tersebut di antaranya terdiri dari televisi, surat kabar, radio, majalah, dan lain-lain.

Penelitian ini lebih menekankan pada media televisi, karena pada saat ini televisi bukan merupakan barang mewah lagi. Hampir setiap rumah pasti memiliki televisi yang setiap saat dapat digunakan sebagai wahana hiburan di rumah ([www.akademiriil.multiply.com](http://www.akademiriil.multiply.com), 22 September 2010). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa televisi dinilai sebagai media yang efektif untuk berpromosi dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Termasuk dalam penayangan iklan di televisi, yang digunakan sebuah perusahaan dalam rencana pemasaran untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan televisi sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen adalah pasta gigi Pepsodent. Pepsodent

merupakan merek pasta gigi terkenal dan tertua di Indonesia. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id), 22 September 2010). Kalau kita bicara mengenai pasta gigi pasti *brand image* yang ada di kepala adalah Pepsodent. Tak terbantahkan bila *image* produk Pepsodent memang sudah membumi di masyarakat, tak heran jika sampai sekarang masih banyak konsumen pasta gigi yang menggunakan Pepsodent (<http://www.indorating.com>, 30 September 2010), hal ini merupakan salah satu alasan mengapa produk Pepsodent menarik untuk diteliti.

Pepsodent bekerja sama dengan Departemen Pendidikan dan Kesehatan Pemerintah Indonesia dan diakui oleh Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), sejak tahun 1990-an. Pepsodent juga menciptakan sebuah program untuk meningkatkan kebiasaan menyikat gigi secara benar dan semenjak dini untuk mencegah masalah gigi, khususnya gigi berlubang. Salah satunya dengan meluncurkan kampanye “Sikat Gigi Pagi + Malam”, yakni sebuah kampanye yang dirancang untuk membuat ritual menyikat gigi sebagai sebuah pengalaman yang menyenangkan ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id), 22 September 2010).

Kampanye “Sikat Gigi Pagi + Malam” menampilkan dua tokoh: Ayah Adi dan Dika, ayah dan anak yang berbagi tips dan trik tentang bagaimana menjadikan menyikat gigi lebih bisa dinikmati. Serangkaian iklan televisi tersebut mulai disiarkan pada Oktober 2009 yang mengajak penonton mengikuti perjalanan hidup Ayah Adi yang menggunakan humor untuk mendidik Dika ketika menyikat gigi ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id), 22 September 2010). Dalam penerapannya, Pepsodent mengencarkan promosinya lewat media iklan televisi yang tidak hanya sekedar

menghibur, tetapi juga membujuk serta dapat memengaruhi konsumen untuk menjatuhkan keputusan pembeliannya pada produk pasta gigi Pepsodent.

Dalam hal pengambilan keputusan pembelian merek pasta gigi, sangat banyak faktor yang memengaruhinya, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi itu sendiri meliputi semua komponen-komponen yang terdapat dalam bauran promosi yang mempunyai peranan untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli. Para pemasar melihat bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan melakukan pemahaman mengenai cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang disusun dalam sebuah karya tulis dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG“**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa salah satu strategi efektif sebuah iklan tidak dapat terlepas dari pemilihan media yang tepat. Dengan demikian, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu apakah terdapat pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran. Selain itu sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk periklanan agar dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada pasta gigi Pepsodent.