

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan. Sebagai salah satu alat dalam bauran promosi. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang didanai oleh suatu sponsor yang teridentifikasi dan pesan tersebut dikirimkan melalui media komunikasi massa (Russel dan Lane, 1996).

Kotler (2003: 590) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi *non personal* dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Tentu saja presentasi *non personal* di sini terjadi karena iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. Iklan bukanlah suatu alat promosi yang memungkinkan

munculnya komunikasi dua arah, yaitu dari pemasar ke pasar yang dituju maupun sebaliknya. Hal inilah yang menjelaskan pernyataan *non personal* dalam definisi iklan.

Sedangkan menurut Guiltinan (1997), tujuan iklan adalah menciptakan kesadaran, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk, mengubah perilaku tentang penggunaan suatu bentuk produk, mengubah persepsi tentang pentingnya suatu atribut produk, mengubah keyakinan tentang merek, penguatan perilaku, penciptaan citra perusahaan dan lini produk dan usaha untuk mendapat respon secara langsung. Secara umum, bila dikompilasikan maka tujuan-tujuan iklan bisa disimpulkan menjadi tiga hal dasar yaitu, menginformasikan, mengingatkan dan membujuk seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2003). Untuk mencapai tujuan iklan, pemasar harus cukup jeli untuk melihat dua hal penting yaitu tujuan pembuatan iklan dan profil pasar yang menjadi target. Menurut Kotler (2003) fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Iklan yang di tayangkan di televisi dapat meliputi berbagai jenis, antara lain iklan *spot*, iklan tidak langsung, dan iklan layanan masyarakat (*Public Service Announcement*). Diharapkan iklan-iklan ini dapat merangsang pembeli melalui daya tariknya yang besar sehingga dapat menggugah minat, perasaan konsumen dan mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tersebut (Sumartono, 2002: 16-17).

Salah satu program komunikasi adalah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan

produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Dan salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah Televisi. Televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 1994).

Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja. Karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena televisi mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Produk-produk barang dan jasa yang bernilai tinggi semakin sering diiklankan di televisi (Jefkins, 1997: 108). Iklan menjadi sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Durianto, 2003: 2).

Menurut Hidayat (Yasofrans, 2003) beberapa jenis iklan memanfaatkan media televisi pada kekuatan persuasifnya, kekuatan tersebut terletak pada kemampuan para sinematografi dalam mengangkat pesan-pesan bisnisnya untuk menciptakan peran artistik dan mewah serta memukau bagi khalayak. Sementara itu Thomas Murray mengatakan *"People do not pay attention to advertising, they pay attention to what interest them"*, bahwa seseorang memperhatikan iklan bukan semata-mata karena iklan tersebut, melainkan karena memperhatikan sesuatu yang menarik pada iklan. Sebagai media massa komunikasi televisi merupakan sumber informasi dan hiburan yang utama (Merill, 1991). Dalam hal ini media televisi

memiliki posisi istimewa dalam masyarakat. Keistimewaan itu dapat dilihat dari karakteristiknya yang memberikan kemudahan maksimal kepada khalayaknya, seakan-akan khalayaknya dimanjakan dengan berbagai suguhan acara yang ditampilkan dari televisi.

Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (*afektif*) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001:368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen (Simamora, 2004: 173-174). Sikap dapat menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu (Rakhmat, 2003: 39-40).

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen (Engel, 1995: 95).

Penjelasan di atas meyakinkan kita bahwa media iklan televisi merupakan sesuatu yang bukan saja layak, tetapi harus menjadi perhatian oleh setiap perusahaan. Hal ini beralasan karena iklan televisi merupakan persepsi konsisten konsumen terhadap produk. Artinya, jika penampilan suatu iklan produk perusahaan di televisi negatif, maka akan berpengaruh pada minat beli konsumen pada produk perusahaan akan menurun, sehingga akan mempengaruhi volume penjualan ataupun mengurangi pendapatan.

Iklan shampoo saat ini berlomba-lomba untuk menampilkan dan menggunakan model perempuan yang sempurna, bahkan tak jarang iklan-iklan tersebut menampilkan para artis untuk dapat menarik perhatian para konsumennya, contohnya: Pantene, Rejoice, Clear, serta Sunsilk. Namun, Dove justru menggunakan model perempuan biasa dalam iklannya, bahkan cenderung tidak tampak cantik. Tampaknya dengan iklan kampanyenya Dove berusaha ingin merubah atas standar kecantikan yang ada selama ini dalam masyarakat.

Hampir seluruh masyarakat suka mencoba produk baru dikarenakan Shampoo bukanlah produk yang terlalu mahal, sehingga memungkinkan para masyarakat untuk mencobanya. Hal ini disebabkan karena iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat untuk membeli, dengan harapan dapat memberi kesan yang baik terhadap produk sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Kotler, 1997:114-115).

Sebagian besar masyarakat mendapat informasi baru paling banyak dari televisi. Hal ini disebabkan karena televisi merupakan media elektronik yang memadukan antara audio dengan visual. Jadi penonton dapat melihat sekaligus mendengar apa yang ingin disampaikan oleh sebuah iklan yang berada di televisi.

Tetapi sebagian besar masyarakat menyatakan mereka mengetahui produk barunya dari televisi. Karena menurut mereka media televisi memudahkan mereka untuk mengetahui dan mengeti produk tersebut. Selain itu informasi yang disiarkan melalui televisi merupakan informasi yang bersifat audio visual sehingga mereka lebih dapat merasakan keberadaan sebuah produk (Effendi,1993:24-26).

Banyaknya masyarakat mengetahui informasi baru dari televisi, hal ini juga didukung dengan adanya teori dari Kasali yang menyatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali,1992:9). Masyarakat paling banyak mendapat informasi Dove dari televisi. Menurut mereka media televisi memudahkan mereka untuk mengetahui dan mengerti produk tersebut. Selain itu informasi yang disiarkan melalui televisi merupakan informasi yang bersifat audio visual sehingga mereka lebih dapat merasakan keberadaan sebuah produk. Oleh karena itu maka informasi produk Dove juga mereka dapat dari televisi. (Effendi, 1993:24-26).

Sebagian besar masyarakat pernah menggunakan Shampoo Dove, hal ini disebabkan karena adanya iklan di televisi yang disiarkan secara audiovisual dan menyebabkan mereka dapat melihat dengan jelas iklannya. Sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk mau mencoba produk Dove (Effendi, 1993:24-26).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi iklan dalam iklan kampanye Dove *Real Beauty* dan *Real Beauty Real Friends* dan kampanye iklan terbarunya *Look Good By Doing Good*.

Dove mengaplikasikan teori *positioning* berdasarkan masalah atau fenomena mengenai standar kecantikan perempuan dalam menyelenggarakan iklan kampanyenya. Strategi ini dilakukan oleh Dove, karena Dove berusaha untuk

menanamkan arti kecantikan yang berbeda dengan yang menjadi standar kecantikan dalam masyarakat selama ini, selain itu Dove juga berusaha untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti pelaksanaan periklanan. Sebagai bahan untuk pembuatan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Iklan Produk Shampoo Dove di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen.”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang di uraikan, maka penulis mengemukakan identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penulis melakukan penelitian pada iklan di televisi adalah untuk mendapatkan data dan informasi sebagai sumber bahan penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat mengikuti ujian strata satu.

Ada pun tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner terhadap konsumen yang berupa data-data informasi tentang pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen, maka diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan dapat menjadi suatu bahan masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
- b. Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dan dapat memperluas wawasan mengenai pengaruh iklan produk di televisi
- c. Bagi kalangan akademis di Universitas Kristen Maranatha, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai periklanan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian lain yang berhubungan dengan periklanan dan minat beli.