

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam menjalankan sebuah pengenalan produk kepada konsumen adalah periklanan. Dimana perusahaan akan melakukan pengenalan awal mengenai penawaran produk sehingga konsumen mengenali dan mengetahui produk yang akan dibelinya. Situasi yang seperti ini, tidak menutup kemungkinan banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan persaingan tidak mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi semisal iklan yang efektif dan efisien. Dalam hal ini, iklan sudah menjadi salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus tampil menarik sedemikian rupa. Sehingga, menarik konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang sedang dipasarkan tersebut.

Semakin bertambahnya jumlah penduduk diberbagai daerah, maka bertambah pula kebutuhan dalam kehidupannya sehari-hari. Hal tersebut menjadi kewajiban bagi produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, tentu melihat berbagai perusahaan lainnya yang juga ikut andil untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, salah satu upaya yang harus ditempuh, yaitu kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi mengenai produk yang telah dihasilkan kepada konsumen melalui periklanan.

Dalam strategi pemasaran modern, eksistensi iklan menjadi sebuah tuntutan mengenai produk yang akan ditawarkan untuk memperoleh perhatian yang lebih. Sehingga, representasinya iklan yang telah ditampilkan diberbagai media baik media

cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam peningkatan nilai guna suatu produk. Nilai produk tersebut akan memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain. Semisal, citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Dan untuk pihak pembuat iklan harus lebih memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar (Kotler, 2002: 633).

Dari sisi konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003: 15). Oleh karenanya, sebaik apapun kualitas suatu produk yang sedang ditawarkan jika tidak diimbangi melalui informasi mengenai produk tersebut, maka peluang yang akan didapatkan akan minim untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Maka dalam hal ini, Iklan sangat efisien untuk dapat mengarahkan konsumen mengetahui kualitas suatu produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, iklan juga sangat efektif untuk dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Selain iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan juga sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhirnya, suatu perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan persepsi dalam perilaku konsumen

sehingga konsumen dapat mewujudkan keinginan perusahaan tersebut, yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting dalam sebuah pemasaran. Karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Namun, iklan juga menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit para pemirsa (konsumen) mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari.

Setiap perusahaan pasti mempunyai trik-trik tertentu yang sering digunakan ketika melakukan pengiklanan. Dan hal tersebut juga tidak terlepas dari konsep tingkah laku sosial yang dijadikan acuan komoditas dan objek konsumsinya. Suatu gejala yang tengah terjadi pada sebuah komunitas sosial dapat dieksploitisir menjadi sistem penarik pandang atau penarik minat yang pada akhirnya berfungsi sebagai *link for memorable* dalam iklan.

Shampo Pantene merupakan produk dari PT. Procter & Gamble Indonesia yang merupakan produk yang sering dibutuhkan masyarakat dalam kesehariannya. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (outlet), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya.

Pantene merupakan merek shampo dari produk yang dihasilkan oleh PT. Procter and Gamble Indonesia, yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan harga terjangkau dan cukup murah. Shampo Pantene ini mempunyai bermacam jenis ukuran, mulai dari yang sasetan hingga kepada yang

botolan tergantung kepada kepentingan konsumennya. Kampanye iklan produk Shampo Pantene termasuk shampo begitu gencar disetiap konsumennya, sehingga Pantene itu sendiri banyak diminati. Karena perusahaan Procter and Gamble tersebut berusaha untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan mengandalkan kepada beberapa kebijakan, di antaranya melalui keputusan produk individual. Perusahaan dapat mengambil keputusan yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk dengan menggunakan keputusan produk individual. Keputusan produk individual menyangkut keputusan atribut produk, merek, kemasan, label, dan keputusan mengenai pelayanan terhadap konsumen (Armstrong and Kotler, 2000 : 226).

Oleh karenanya, seberapa besar pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian sangat penting untuk diteliti. Dan juga, apakah iklan di media televisi sudah menjadi salah satu periklanan yang signifikan? Melihat periklanan yang ditayangkan di media televisi begitu banyak sehingga persaingan dari perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya sangat ketat dan teliti terhadap sebuah produk yang akan diiklankan.

Selain itu, gencarnya iklan di media televisi juga didukung oleh pemeran dari suatu iklan produk. Tidak heran, apabila perusahaan-perusahaan tertentu menjadikan selebriti untuk menjadi pemeran dari iklan produk tersebut. Semisal, iklan Shampo Pantene yang pemeran iklannya adalah Anggun Cipta Sasmi dan Sri Rossa Roslaina Handiyani. Dari kedua selebriti tersebut tentunya berpengaruh untuk menarik simpati konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap produk Shampo Pantene. Maka dari itu, akan semakin besar pengaruhnya bagi masyarakat terutama bagi kalangan

anak muda. Apalagi kecendrungan masyarakat di Kecamatan Dungkek itu sendiri sering menonton televisi.

Shampo pantene juga mempunyai keharuman yang khas dan mampu mengikat konsumen terutama dikalangan anak muda. Sedangkan kualitas yang sudah dihasilkan oleh Shampo Pantene itu sendiri sudah mulai di rasakan oleh masyarakat. Dengan pegaruh iklan televisi mengenai Shampo Pantene, masyarakat mencoba bagaimana Shampo Pantene mampu menciptakan kualitas yang bagus seperti halnya iklan yang telah ditayangkan. Tetapi, Pantene itu sendiri baik dari keharuman, kualitas maupun harganya membuat konsumen untuk selalu mengkonsumsinya dan masyarakat di Kecamatan Dungkek juga sudah merasakan kualitas dari Shampo Pantene itu sendiri.

Dari permasalahan-permasalahan di atas, patut kiranya penulis untseuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Pantene”** (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Dungkek Sumenep).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah periklanan yang ditayangkan di televisi yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene di Kec. Dungkek Sumenep?
- b. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene di Kec. Dungkek Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene di Kec. Dungkek Sumenep.
- b. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene di Kec. Dungekek Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan disiplin ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
- b. Sebagai informasi dan masukan kepada produsen untuk pertimbangan dalam memasarkan produknya.
- c. Sebagai wacana dalam upaya pembentukan pemahaman kepada masyarakat Kec. Dungkek Sumenep umunya pada konsumen.
- d. Sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian lainnya.