

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat. Era globalisasi menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Tingginya persaingan juga menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan yang lebih.

Melihat persaingan dalam menawarkan produk, iklan televisi masih memiliki peran yang sangat tinggi dan menarik terhadap minat beli masyarakat. Iklan itu sendiri didefinisikan sebagai alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon pelanggan.¹ Demikian pula perusahaan memiliki level tujuan yang berbeda, mulai dari tujuan strategi hingga tujuan taktik dan rencana-rencana kegiatan promosi.²

Dalam Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan yang sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat pengguna/pembeli. Rasulullah S.A.W. dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan/*marketer*/penjual harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk.³

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 167

² Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:CAPS, 2015), hlm. 43

³ *Ibid.*, hlm. 167

Saat ini, media televisi masih mendapatkan asumsi paling tinggi dan paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Dengan banyaknya iklan di stasiun televisi membuat iklan tersebut memiliki peluang kecil untuk diperhatikan oleh konsumen. Bahkan, konsumen sasaran tidak mengerti maksud dari pesan yang disampaikan. Tidak jarang, konsumen tidak tertarik untuk melihat iklan sehingga harus mengganti *channel* meninggalkan ruangan karena tujuan mereka adalah hanya menonton tayangan film pada televisi sehingga hal ini membuat iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak efektif.⁴ Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan.⁵

Persepektif merek sebagai orang menyebutkan bahwa identitas merek lebih kaya dan lebih menarik daripada sekedar atribut produk.⁶ Asosiasi produk yang berkaitan merupakan bagian yang sangat penting dalam identitas merek karena atribut ini berhubungan dengan keputusan pemilihan merek dan pengalaman menggunakan merek.⁷ Dalam produk merek Wardah pencitraan yang dibawa oleh Wardah yaitu sebagai kosmetik Halal dan Islami, cantik secara syariah.

Model pengukuran yang digunakan dalam mengukur sebuah efektivitas iklan yaitu *Consumer Decision Model* (CDM). Kelebihan dari model CDM ini yaitu *marketer* dapat lebih memahami proses pembedaan dan

⁴ Hermawan Kartajaya, *Brand Operation* (Esensi, 2010), hlm. 42

⁵ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 183

⁶ Hermawan Kartajaya, *Brand Operation* (Esensi, 2010), hlm. 42

⁷ *Ibid.*, hlm. 35

pengelompokkan bentuk – bentuk pemikiran konsumen dalam mencari serta mempertimbangkan suatu keputusan yang dikaji melalui sebuah informasi.⁸

Menilai tren saat ini bahwa masyarakat lebih menyukai sesuatu yang khas dan dipastikan halal. Salah satu kosmetik halal dan aman yaitu Kosmetik Wardah yang merupakan *pioneer* produsen kosmetik halal di Indonesia yang memanfaatkan momentum tersebut serta mendapatkan anugerah halal 2012 dari LPPOM MUI yang dinilai berdasarkan program sosialisasi dan promosinya yang menempatkan aspek halal sebagai *selling point*.⁹ Karena hubungan masyarakat bisa memberikan pengaruh kuat terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada periklanan.¹⁰

Kosmetik Wardah terus melakukan inovasi melalui pemasaran modern, yang tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen.

Karena fungsi inilah, sehingga iklan di antaranya lewat media televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dunia bisnis dalam mempromosikan produknya.¹¹ Televisi memberikan kesempatan kepada pemasar untuk menjangkau pemirsa sasaran dengan cara yang mudah dan lebih melibatkan.¹²

⁸ Noviany Wijaya, “Analisa Efektifitas Iklan Kosmetik Wardah dengan menggunakan CDM,” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No 1, 2014, hlm. 3

⁹ <http://www.republika.co.id>, akses tanggal 16 Desember 2016

¹⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm. 230

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 167

¹² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2006), hlm. 236

Kosmetik Wardah memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui iklan dengan tujuan masyarakat mengetahui produk wardah dan memilih produk tersebut untuk digunakan. Maka dari itu, sebuah iklan perlu dikaji sehingga dapat menjadi media promosi efektif yang tidak hanya membangun kesadaran akan suatu merek tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dari audiens iklan. Oleh karenanya, peneliti ingin mengetahui “Analisa Pengaruh Iklan Wardah terhadap Minat Konsumen Muslimah dengan Pendekatan *Consumer Decision Model* (CDM).”

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan tentang: “Analisa Pengaruh Iklan Wardah terhadap Minat Konsumen Muslimah dengan Pendekatan *Customer Decision Model*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka perumusan pokok masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Pengaruh Iklan Kosmetik Wardah terhadap Minat Konsumen Mahasiswi UTM dengan Pendekatan *CDM* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh iklan kosmetik wardah terhadap minat konsumen mahasiswi UTM dengan pendekatan *CDM*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai ekonomi syariah bagi peneliti selanjutnya yang lebih baik dan sempurna demi pengembangan studi dan wawasan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan/Instansi terkait

Diharapkan dapat menjadi bahan pengoreksian dan pengetahuan lebih agar menjadi lebih baik lagi dalam melakukan inovasi. Serta sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas produk Perusahaan/Instansi tersebut.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan menghasilkan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan melakukan kegiatan dengan pihak terkait.

1.5 Kajian Pustaka

Rujukan penelitian pertama yaitu skripsi Anggita Yuniarizki mahasiswa Institut Pertanian Bogor pada tahun 2012 dengan judul *Analisis Efektivitas Sosial Media Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keripik Maich*. Berdasarkan hasil analisis *Consumer Decision Model* diketahui bahwa informasi yang ingin disampaikan oleh produsen keripik Maich melalui social media memiliki

pengaruh terhadap variabel-variabel yang diukur pada *Consumer Decision Model* dari variable informasi di social media sampai dengan variabel pembelian nyata. Informasi di social media mengenai keripik Maicih tersebut mampu mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen secara efektif. Oleh karena itu, informasi tentang keripik Maicih di social media efektif sampai mempengaruhi pembelian nyata yang dilakukan oleh konsumen keripik Maicih.¹³

Rujukan penelitian yang kedua yaitu skripsi Restu Frida Utami mahasiswi Universitas Indonesia pada tahun 2008 dengan judul *Efektifitas Pesan Brosur pada Produk Shar-E dengan Menggunakan metode Customer Decision Model (CDM)*. Penelitian ini menganalisis mengenai pesan brosur terhadap niat beli. Niat beli konsumen terhadap suatu produk yang merupakan refleksi dari rencana konsumen untuk membeli sejumlah produk.¹⁴

Rujukan yang ketiga yaitu jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No 1 oleh Noviany Wijaya dan Diah Dharmayanti mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2014 dengan judul *Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Customer Decision Model (CDM)*.¹⁵

1.6 Sistematika Pembahasan

Dalam skripsi ini terbagi menjadi beberapa sistematika pembahasan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi dan

¹³ Anggita Yuniarizki, “Analisis Efektivitas Sosial Media Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keripik Maicih”, Institut Pertanian Bogor, 2012, hlm. 8

¹⁴ Restu Frida Utami, “Efektifitas Pesan Brosur pada Produk Shar-E dengan Menggunakan Metode Customer Decision Model (CDM)”, Universitas Indonesia, 2008, hlm. 5

¹⁵ Noviany Wijaya dan Diah Dharmayanti, “Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah dengan Menggunakan CDM”, dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No 1, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2014, hlm. 5

mempermudah para pembaca dalam mengonsumsi isi skripsi, sistematika pembahasan dalam skripsi ini terbagi dalam lima bab, yaitu:

Bab pertama, berisi pendahuluan terdiri dari; latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penelitian.

Bab kedua, akan dipaparkan mengenai landasan teori yang meliputi; pengertian iklan, fungsi iklan, tujuan iklan, media iklan, minat konsumen, pengertian dan jenis *customer decision model*, pengaruh iklan dan minat konsumen, serta hipotesis.

Bab ketiga, akan dipaparkan mengenai metode penelitian yang terdiri dari; lokasi penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas alat ukur, asumsi klasik, teknik analisis serta uji hipotesis.

Bab keempat, untuk memperoleh hasil penelitian peneliti akan menganalisis data-data yang telah terkumpul meliputi; gambaran umum, deskripsi hasil penelitian, deskripsi responden, uji validitas dan reliabilitas data, analisis data dan pembahasan, hasil uji asumsi klasik, hasil uji regresi, pengujian hipotesis, serta hasil penelitian.

Bab kelima, merupakan penutup dimana peneliti mengemukakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran-saran dan selanjutnya daftar pustaka serta lampiran-lampiran.