

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan ekonomi yang begitu pesat banyak pilihan produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen pemakai pasta gigi. Hal ini menunjukkan gambaran adanya persaingan diantara merek-merek tersebut. Dimana keadaan ini akan menuntut usaha yang lebih keras dari produsen untuk menginformasikan produknya kepada konsumen dan lebih mampu bersaing dibanding produk-produk pesaingnya.

Salah satu produk pasta gigi yang ditawarkan produsen kepada konsumen yaitu pasta gigi Ciptadent Maxi 12. Pasta gigi Ciptadent Maxi 12 merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang harganya relatif terjangkau sehingga semua kalangan bisa membelinya. Pasta gigi Ciptadent Maxi 12 ini mempunyai dua macam kategori produk yaitu *Fresh Spring Mint* , *Cool Spring Mint* dan Ciptadent Maxi 12 *white* . Produk ini sudah dikenal sebagai pasta gigi keluarga, serta telah tersebar secara luas ke berbagai daerah di Indonesia. Pasta gigi Ciptadent Maxi 12 memiliki iklan yang menunjukkan keunggulan produk tersebut yaitu *Active Xylitol* yang bekerja sebagai pencegah gigi berlubang, anti bakteri IPMP yang berkerja untuk membunuh bakteri perusak gigi. Pasta gigi Ciptadent Maxi 12 merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh perusahaan *Lion Japan*.

Hasil survei *Top Brand Index* Ciptadent Maxi 12 pada tahun 2012-2014 mengalami kenaikan. Kenaikan tersebut dapat kita lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

Top Brand index 2012 – 2014

Kategori Pasta gigi

Merek	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014
Pepsodent	75,0%	71,6%	73,1%
Ciptadent	7,6%	9,1%	8,4%
Close Up	6,7%	7,5%	6,4%
Formula	5,9%	7,1%	6,1%
Sensodyne	1,5%	1,8%	-

Sumber: topbrand-awards.com, 2014

Dari data *Top Brand index* pada tahun 2012 sampai tahun 2014 diatas menunjukan kenaikan, tahun 2012 sebesar 7,6% naik di tahun 2013 menjadi 9,1% dan di tahun 2014 mengalami penurunan menjadi .8,1%.

Semakin berkembangnya informasi dan teknologi informasi semakin menyebabkan konsumen banyak mengetahui informasi dan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lain sehingga kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen semakin diperlukan.

Salah satu usaha yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah menggunakan alat komunikasi yang saat ini banyak digunakan yaitu melalui iklan di media televisi.

Media televisi sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk mengetahui perubahan serta peristiwa yang sedang terjadi di belahan dunia lain mulai dari iklan, film, dan berita. Dibandingkan dengan media yang lain yaitu radio, surat kabar dan majalah, media televisi dianggap media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan selain mengeluarkan suara, televisi juga menampilkan gambar, sehingga informasi yang disampaikan akan lebih mudah dimengerti. Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Televisi disini menimbulkan pengaruh kehidupan masyarakat yang sudah terlanjur mengetahui dan merasakannya, baik itu pengaruh positif maupun pengaruh negatif.

Berdasarkan uraian diatas, maka tidak heran jika salah satu dampak dari acara televisi yaitu kemampuan audiens untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan oleh televisi yang kemudian melahirkan pengetahuan baru bagi pemirsanya.

Televisi selain sebagai media yang dianggap sebagai pengontrol sosial, televisi juga tidak melupakan aspek yang penting didalam pengembangan televisi itu sendiri. Aspek komersial yang berupa iklan telah menjadi salah satu produk unggulan bagi media televisi didalam menarik audiensnya. Iklan di televisi telah menciptakan sebuah karakteristik tertentu dan persuasif sehingga konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai

dengan yang diinginkan pemasang iklan. Menurut Kotler (2005:658) dalam bukunya manajemen pemasaran menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran sedangkan menurut Russell et al.,(2009:56) mendefinisikan periklanan sebagai pesan yang di bayar oleh sponsor yang dikenal dan biasanya disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa.

Sasaran iklan tentunya adalah masyarakat, maka tujuan dari sebuah periklanan adalah mempengaruhi kognisi dari masyarakat (Jefkins, 1997:17). Efek kognitif dari adanya pesan iklan adalah perubahan pengetahuan. Pengetahuan sendiri merupakan proses didalam menerima stimuli dari lingkungan dan mengubahnya menjadi sebuah informasi. Sehingga dengan adanya iklan yang ditayangkan di televisi, khalayak yang sebelumnya tidak mengerti akan menjadi mengerti.

Fungsi itulah maka tidak jarang pula para pembuat iklan secara tidak langsung memasukkan nilai-nilai informasi kedalam iklan yang dibuatnya. Nilai-nilai informasi tersebut membentuk suatu pesan yang akan diterima oleh konsumen atau audiens. 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, 2005:633).

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di media televisi yang selama ini dilakukan oleh Ciptadent MAXI 12 terhadap pengambilan keputusan dalam membeli tiket. Dengan judul “PENGARUH IKLAN PASTA GIGI CIPTADENT MAXI 12 DI MEDIA TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN, “(Studi pada Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat di tarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan yang ditayangkan di media televisi yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli pasta gigi Ciptadent Maxi 12 di Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan dalam membeli pasta gigi Ciptadent Maxi 12 di Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap pengambilan keputusan dalam membeli pasta gigi Ciptadent Maxi 12 di Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui variable manakah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli pasta gigi Ciptadent Maxi 12 di Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi terjadinya permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan iklan di media televisi dan juga sebagai referensi penelitian selanjutnya, mengenai pengaruh iklan dalam bidang lain.

3. Bagi Universitas Trunojoyo

Hasil dari penelitian dapat menjadi tambahan referensi perbendaharaan kepastakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah sejenis.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya di bidang Periklanan.