

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di era globalisasi ini semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula yang terjadi pada perusahaan-perusahaan *consumer goods*, di mana untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen begitu penting. Karena dengan adanya kepercayaan itu, maka perusahaan pun dapat pula mempertahankan kekuatan dan keunggulannya di pasar.

Melalui kondisi seperti ini, banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang kebutuhan sehari-hari begitu giat dan gencar melakukan perubahan dalam produknya, seperti produk Molto yang merupakan salah satu produk pewangi pakaian yang memberikan pilihan yang terbaik kepada konsumennya dengan membuat inovasi di setiap jenis kemasan yaitu membuat jenis warna dan wangi yang berbeda pada produknya agar lebih bervariasi dan memberikan pilihan kepada konsumennya. Hal ini bisa dilihat dari tayangan iklan di televisi yang menayangkan iklannya dengan setiap jenis Molto yang berbeda – beda. Semua ini ditujukan agar konsumennya dapat lebih mengenal dan setia terhadap Molto yang sudah menjadi *image* dari pewangi pakaian.

Setiap perusahaan di dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian calon konsumennya terutama dengan melakukan pemberian informasi mengenai produk yang akan ditawarkannya di pasar. Banyak hal yang dilakukan oleh para produsen ini untuk memberikan penjelasan terhadap

produk yang ditawarkannya, yaitu melalui *packaging* produk, brosur, peragaan, atau kunjungan *salesgirl* / *salesman*, namun iklan masih dianggap paling efektif dalam industri / perusahaan *consumer goods* (kebutuhan sehari-hari) ini.

Dalam perkembangannya, perusahaan pun berupaya untuk melakukan perbaikan dalam produknya setiap kali produk itu telah dipasarkan di pasar luas. Dengan demikian perusahaan mengetahui bagaimana tanggapan dan peran serta konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini bisa dicapai melalui proses pengaktifan dari iklan, karena iklan memberikan nuansa yang bervariasi yang mengakibatkan konsumen dapat mengenal produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan media ini

Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen begitu pula antara konsumen dengan perusahaan menghasilkan interaksi satu sama lain, yang akhirnya menumbuhkan rangsangan di benak konsumen untuk membeli produk yang diiklankan atau dipromosikan. Interaksi ini dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas promosi yang agresif dan gencar di banyak media seperti televisi, radio, majalah, koran dan lain-lain.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan menarik, di samping sebagai sumber informasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi. Informasi ini dapat dilihat dari perkembangan biaya pengeluaran iklan

yang makin meningkat setiap tahunnya, mulai dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996. Biaya iklan telah tumbuh dan meningkat sangat tajam, terutama iklan yang ditayangkan melalui media televisi

Tabel 1.1
Biaya Pengeluaran Iklan di Indonesia Tahun 1992 – 1996 Menurut Tipe Media (Dalam Miliar Rupiah)

Media	1992	1993	1994	1995	1996
Koran	377	484	741	1076	1538
Majalah	95	108	155	211	291
Radio	100	113	139	170	190
Bioskop	10	10	11	11	12
Televisi	390	613	1062	1638	2351
Lapangan	55	53	176	230	300
Total	1027	1381	2286	3355	4682

Sumber : Karseno (1997)

Implikasi atas hal ini adalah secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat. Ini berarti iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Tetapi iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang

... Di iklan juga dianggap sebagai

sebanyak 40% dan sisanya dipegang oleh pewangi merek lain seperti Softener So klin, Jhonson&Jhonson dll. Molto dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar pewangi dan pelembut pakaian sekarang ini. Sementara itu, sudah beberapa dekade ini Molto memang sudah menjadi *brand* ternama di pasar pewangi dan pelembut pakaian. Untuk mempertahankan *brand* di pasar maka Molto harus terus berjuang keras dan tidak terlena akan keunggulan yang didapatnya selama ini. Untuk dapat terus memegang pasar pewangi dan pelembut pakaian, maka Molto harus dapat menciptakan inovasi-inovasi baru dari produknya serta selalu dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya agar tercipta loyalitas yang tinggi sehingga Molto dapat terus menjadi produk unggulan yang ditunggu dan dibutuhkan oleh konsumennya. Melihat fenomena tersebut maka diperlukan bagi pihak Unilever sebagai perusahaan yang memegang produk merek Molto ini untuk selalu melakukan *research* yang berhubungan dengan *brand*, sikap konsumen, kepercayaan konsumen hingga niat beli konsumen akan merek Molto.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Molto adalah *Consumer Decision Model (CDM)*. Model tersebut digunakan untuk menjawab apakah terdapat variabel antara dan variabel bukan antara yang dapat memperkuat atau memperlemah pesan iklan terhadap niat beli dan bagaimanakah pengaruh masing-masing variabel tersebut.

Penelitian ini ingin menguji dari teori yang dilakukan oleh Howard, Shay dan Green (1988) dengan menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)* serta ingin membandingkan dari hasil studi yang dilakukan oleh Darmadi Durianto dan Cecilia Liang (2004) dan hasil studi yang dilakukan

oleh Zuraidah dan Chasanah (2001) dalam *setting* yang berbeda yaitu penelitian dilakukan di tempat-tempat aktivitas seperti supermarket, kos-kosan dan kompleks perumahan di Yogyakarta dengan responden yang berbeda yaitu, para konsumen Molto dan target pasar Molto yaitu remaja putri dan ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di Yogyakarta dengan menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*. Penelitian ini ingin menguji kembali efektivitas iklan Molto di Yogyakarta.

B. BATASAN MASALAH

Masalah yang diteliti dibatasi pada efektivitas iklan Molto yang digunakan dalam *Consumer Decision Model (CDM)* pada konsumen Molto dan target pasar Molto yaitu remaja putri dan ibu-ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di Yogyakarta.

1. Para konsumen Molto dan target pasar Molto yang bertempat tinggal di Yogyakarta.
2. Karakteristik efektivitas iklan adalah variabel-variabel *Consumer Decision Model (CDM)* yaitu informasi, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen dan niat beli.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel F (informasi), B (pengenalan merek), C (kepercayaan konsumen) dan A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli) konsumen atas pewangi pakaian merek Molto.
2. Apakah terdapat variabel antara dan variabel bukan antara dari B (pengenalan merek), C (kepercayaan konsumen) dan A (sikap konsumen) yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh F (informasi) terhadap I (niat beli) konsumen atas pewangi pakaian merek Molto.

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel F (informasi), B (pengenalan merek), C (kepercayaan konsumen) dan A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli) konsumen atas pewangi pakaian merek Molto.
2. Untuk mengidentifikasi variabel antara dan bukan antara dari B (pengenalan merek), C (kepercayaan konsumen) dan A (sikap konsumen) yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh F (informasi) terhadap I (niat beli) konsumen atas pewangi pakaian merek Molto.

E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi penulis terutama tentang teori-teori yang berhubungan dengan konsep CDM, dan mengetahui lebih jelas bagaimana sebenarnya respon konsumen terhadap produk Molto yang penulis dapatkan dari penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu Unilever, terutama dalam efektivitas iklan Molto dengan menggunakan *Consumer Decision Model*