

pemasar harus memusatkan usaha untuk memiliki sebuah kata dibenak konsumen yang tidak dimiliki oleh merek manapun.

Salah satu langkah yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan perbedaan produknya agar bisa menempati salah satu posisi dibenak konsumen adalah dengan cara pengiklanan. Pengiklanan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembelian yang tersebar secara geografis dengan biaya yang efisien. Pengiklanan mempunyai manfaat dan pengaruh yang penting bagi perusahaan, yaitu iklan dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan dan satu sisi lain yang lebih penting adalah bahwa iklan dapat digunakan untuk membangun atau membentuk citra jangka panjang suatu merek atau produk (Kotler, 1997). Untuk bisa bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis maka perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen salah satu upaya yang dilakukan agar produknya dapat dikenal dan diingat oleh konsumen perusahaan harus melakukan suatu kegiatan promosi.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Media iklan yang dianggap paling efektif dalam penyampaian iklan adalah media elektronik yang berupa televisi karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih menarik karena disertai gambar, suara, dan gerak tidak seperti media masa lainnya hanya gambar dan tulisan. Diharapkan dengan melihat dan mendengar iklan secara

langsung, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Langkah dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar target, posisi pasar dan bauran pemasaran.

Penentuan tujuan iklan dalam manajemen pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya. Tujuan dan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran (Kasali, 1992) yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam proses iklan.
2. Memberikan kriteria dalam pengembangan keputusan.
3. Sebagai alat evaluasi tujuan yang juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Tujuan periklanan adalah untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu. Disamping itu tujuan iklan akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan taktis. Iklan dapat juga di klasifikasikan yang antara lain untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut (Kotler, 1997).

Berbagai kelebihan dan daya tarik produk ditawarkan oleh pemasar untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Salah satu produk yang di tawarkan sekaligus menjadi trend saat ini adalah Kosmetik. Berbagai manfaat

yang diberikan menyebabkan Kosmetik makin populer di Indonesia. Banyaknya pengguna Kosmetik saat ini yang di ikuti oleh munculnya berbagai macam merek Kosmetik, membuat pihak produsenpun terus melakukan inovasi dan makin atraktif menawarkan Kosmetik kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

Diantara banyaknya merek kosmetik yang dipasarkan salah satunya adalah Olay Total Effects 7 in 1. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah iklan kosmetik di atas dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan berdasarkan pada penilaian mereka setelah mendapatkan informasi produk tersebut salah satunya melalui iklan yang ditayangkan di televisi. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah *Consumer Decision Model* (CDM), dengan enam variabel yang saling berhubungan meliputi : pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli dan pembelian nyata (Howard C, 1994 dalam Darmadi dan Cicilia Liana, 2004 dan Lukia dan Uswatun, 2001).

Pesan iklan yang disampaikan dengan baik akan mendapatkan perhatian konsumen yang mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam mengenal merek produk, manfaat produk dan menambah rasa percaya konsumen serta nilai konsumen terhadap produk yang disampaikan melalui

Pengenalan merek dimaksudkan untuk menumbuhkan *brand image* yang meliputi sikap terhadap merek dan keyakinan konsumen untuk memutuskan kualitas suatu merek. Dengan kata lain bahwa pengenalan merek berfungsi untuk usaha mengenalkan produk kepada konsumen supaya konsumen yang tidak tahu menjadi tahu bahwa ada produk baru. Pengenalan merek yang positif akan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen dan sikap konsumen.

Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang di nilai benar. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkat jika apa yang diperkirakannya dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek lain. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen mampu membentuk niat beli. Sikap konsumen dapat merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan, sehingga sikap konsumen ini akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan pada fenomena di atas peneliti tertarik untuk menguji model CDM di atas dengan menyederhanakan model tersebut dengan mengambil obyek perusahaan kosmetik Olay Total Effects 7 in 1, sehingga judul penelitian adalah **ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN MODEL CDM (CONSUMER DECISION MODEL): STUDI EMPIRIS**
IKLAN DI TELEVISI TENTANG KOSMETIK OLYA TOTAL EFFECTS 7

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dengan menggunakan pendekatan *Consumer Decision Model* (CDM), maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel pesan iklan berpengaruh terhadap variabel pengenalan merek?
2. Apakah variabel pesan iklan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen?
3. Apakah variabel pesan iklan berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen?
4. Apakah variabel pengenalan merek berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen?
5. Apakah variabel pengenalan merek berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen?
6. Apakah variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel niat beli?
7. Apakah pengaruh variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap variabel niat beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada konsumen produk ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel pengenalan merek secara individu

2. Menganalisis pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel kepercayaan konsumen secara individu.
3. Menganalisis pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel sikap konsumen secara individu.
4. Menganalisis pengaruh variabel pengenalan merek terhadap variabel kepercayaan konsumen secara individu.
5. Menganalisis pengaruh variabel pengenalan merek terhadap variabel sikap konsumen secara individu.
6. Menganalisis pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel niat beli.
7. Menganalisis pengaruh variabel sikap konsumen secara individu terhadap variabel niat beli.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Peneliti akan menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengetahuan tentang efektifitas iklan dalam mempengaruhi niat beli.

2. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan Kosmetik Olay Total Effects 7 in 1 untuk mengetahui seberapa jauh efektifitas iklan produk tersebut dalam mempengaruhi niat beli.

3. Bagi Pihak Lain.

Diharapkan dapat memberikan sumbangan, pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian