

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus tergantung pada kemampuan perusahaan dalam melayani persepsi atau anggapan konsumen serta kemampuan perusahaan dalam memenangkan persaingan untuk memposisikan produknya di pasar dan juga untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk maka perusahaan harus menciptakan kreativitas iklan yang menarik, agar konsumen dapat merespon dengan cepat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Pesan iklan adalah salah satu dari bentuk perusahaan untuk mengkomunikasikan terhadap masyarakat. Salah satu program-program komunikasi yang dapat mencapai satu atau lebih pengaruh-pengaruh umum (Kasali, 1995) antara lain:

1. program komunikasi dapat melengkapi para pembeli atau distributor dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau tentang perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.
2. Program komunikasi dapat mempengaruhi sikap dan kesukaan pembeli

3. Program komunikasi dapat memotivasi pembeli atau distributor untuk mengambil tindakan akan suatu produk, jasa atau perusahaan yang sedang di pasarkan.

Keputusan tentang pesan iklan (apa yang akan disampaikan dan bagaimana menyampaikannya) serta media (dimana pesan akan disajikan dan berapa kali) adalah penting dalam program periklanan. Ada dua alasan pokok untuk menetapkan sasaran bagi program periklanan antara lain: Pertama, sasaran periklanan dapat memberikan pedoman untuk pengembangan pesan dan keputusan tentang media. Kedua, sasaran periklanan dapat berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi pelaksanaan program periklanan.

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. Para produsen dikategori ini bertahan dengan melakukan aktivitas promosi yang sangat agresif, salah satunya dengan iklan yang gencar, di banyak media seperti televisi, radio, majalah, koran dan lain-lain. Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat respon, para pemasar harus tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaki (Kasali,1992).

Periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk menghasilkan iklan yang

iklan yang meliputi AIDCA antara lain: perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*). Iklan harus dapat menarik perhatian Sasarannya agar menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat meyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan akan tetap percaya sehingga akan segera mungkin melakukan tindakan pembelian (Kasali, 1995).

Loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Penelitian empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk (Oliver, 1999). Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal kepada perusahaan (Kotler, 2000). Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Kalangan praktisi maupun akademis sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi pola hubungan antar keduanya bersifat asimetri mengingat konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang merasa terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas (Oliver, 1999)

Perusahaan ingin menghasilkan suatu produk yang berkualitas bagi para konsumen, salah satunya yaitu perusahaan ingin memberikan produk yang

dibutuhkan oleh para wanita. Sebagai seorang wanita pasti mereka tidak asing lagi

dengan berbagai kosmetik yang saat ini banyak ditawarkan di pasaran, salah satunya yaitu produk pemutih wajah yang sekarang ini banyak beredar di negara

Asia, khususnya di Indonesia. Bahkan dari hasil riset yang dilakukan oleh sebuah

perusahaan kosmetik asal Perancis L'oreal di sejumlah negara asia diketahui

bahwa para perempuan ingin memiliki kulit yang warnanya lebih

putih, bahkan dinegara-negara yang perempuannya memiliki kulit wajah kuning

bersih seperti di Cina, Taiwan, Hongkong, dan Singapura. Di Indonesia sendiri,

Surabaya dan Medan pada tahun 1997 diketahui bahwa perempuan Indonesia

85% berkulit cenderung gelap, tetapi 55%nya ingin berkulit putih. Hal ini

menunjukkan bahwa potensi pasar produk pemutih wajah di Indonesia sangat besar

(Hasan, Kompas).

Merck produk pemutih wajah yang saat ini banyak ditawarkan yaitu

pemutih wajah Pond's, di mana produk ini sering diklaimkan secara terbuka

melalui gerai kosmetik di loserba-loserba, iklan dimedia masa, televisi dan lain

saja akan lebih ampuh jika melalui cerita dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*).

Di Indonesia media iklan yang utama masih menggunakan media elektronik

(televisi) yang mencitrakan dampak lebih besar dari pada media cetak.

Perayangan iklan dalam media televisi selain dapat didengar dan dilihat juga

dapat dinikmati diseluruh wilayah yang luas.

Perkembangan telah menjadi harapan bagi ratusan produk/merk yang ingin

mengalirkan darah segar dari produsen ke konsumen. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis. Keberhasilan sejumlah merek dari PT Unilever Indonesia tertetak pada kecerdasan PT Unilever Indonesia yang mampu menjalankan kreativitas iklan dan menjaga agar produk-produknya tetap relevan dengan trend yang berkembang di masyarakat. Produk-produk Unilever Indonesia terus menerus diremajakan dan dari segi iklan dilakukan moderenisasi yang disesuaikan dengan trend yang berlangsung serta produk yang ditawarkan terus disesuaikan dengan keinginan konsumen. Kreativitas merupakan kata kunci utama sukses Unilever, sehingga produk-produknya mampu memikat dan dibeli konsumen. PT Unilever Indonesia mampu menyajikan iklan berbagai produk dengan menampilkan public figure yang mampu mencari perhatian konsumen sehingga strategi pemasaran yang berkaitan dengan iklan secara tepat dapat membentuk preferensi terhadap merek.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Handoyo (2004). Hasil penelitiannya menunjukkan: (a) ada pengaruh perhatian, minat, keinginan, dan tindakan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. (b) ada pengaruh perhatian, minat, keinginan, dan tindakan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. (c) rasa percaya memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. (d) tidak ada perbedaan loyalitas konsumen laki-laki dan perempuan pada merek sabun mandi Lux. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji beda independent sample t tes. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisis lebih jauh tentang “**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SABUN**”

WAJAH POND'S™. Penelitian ini berguna untuk mengetahui secara umum mengenai pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen produk pemutih wajah Pond's yang sekarang ini banyak ditawarkan dipasaran.

B. Rumusan Penelitian

Periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk menghasilkan iklan yang baik suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang meliputi AIDCA antara lain: perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*). Model AIDCA ini adalah replikasi dari penelitian Handoyo (2004). Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah perhatian (*attention*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?
2. Apakah minat (*interest*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?
3. Apakah keinginan (*desire*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?
4. Apakah rasa percaya diri (*conviction*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?
5. Apakah tindakan (*action*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen

6. Apakah kreativitas iklan yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), rasa percaya diri (*conviction*), dan tindakan (*action*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh perhatian (*attention*) terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*).
2. Untuk menguji pengaruh minat (*interest*) terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*).
3. Untuk menguji pengaruh keinginan (*desire*) terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*).
4. Untuk menguji pengaruh rasa percaya diri (*conviction*) terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*).
5. Untuk menguji pengaruh tindakan (*action*) terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*).
6. Untuk menguji pengaruh kreativitas iklan yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya diri (*conviction*), dan tindakan (*action*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat dibidang Teori

Diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris yang terkait dengan studi tentang pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen produk pemutih wajah Pond's.

b. Manfaat dibidang Praktek

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pemasar dalam menetapkan harga dan mengelola merek secara tepat sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan nilai tinggi bagi konsumen, dan dapat menghasilkan efek yang maksimal terhadap keinginan konsumen untuk