

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi makin dinamis dan kompleks, menyediakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan-perusahaan dalam bisnis *consumer goods* (kebutuhan sehari-hari) untuk selalu mendapatkan cara-cara terbaik merebut atau mempertahankan pangsa pasar.

Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi dapat dilakukan melalui *packaging* produk, brosur, peragaan atau kunjungan *salesgirl/salesman*.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang patut dipilih oleh pemasar saat ini. Komponen-komponen promosi yang berupa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas akan banyak membantu bagi setiap perusahaan dalam membangun merek dan mengenalkan produk kepada konsumen.

Kegiatan promosi yang dianggap efektif dalam *consumer goods* adalah periklanan. Iklan mempunyai peranan yang sangat penting disamping sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan, serta manfaat yang diberikan suatu produk, juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Melalui

menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan media ini.

Perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat, ini berarti iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif.

Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman pesan harus berhubungan dengan proses penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian Sasarannya.

Ada beberapa hal yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap efektifitas iklan televisi yaitu :

1. Karena peranan iklan yang begitu penting dalam pasar konsumsi terutama untuk *fast moving consumer goods* (barang kebutuhan sehari-hari yang frekuensi penggunaannya tinggi)

2. Televisi dianggap media yang paling efektif dan efisien dalam mengiklankan

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian.
“ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT”.

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, penulis membatasi permasalahan berikut :

1. Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan Pepsodent perlindungan 12 jam versi makan pizza di tengah malam sambil menonton pertandingan sepak bola yang dilakukan sepasang ayah dan anak, dimana sang anak mengikuti semua ekspresi ayahnya sampai saatnya tiba untuk menggosok gigi sebelum tidur.
2. Efektifitas iklan akan dianalisa dari sisi konsumen sebagai pembeli potensial dan aktual, yaitu dari evaluasi konsumen dan perilaku konsumen.
3. Evaluasi konsumen terhadap iklan pasta gigi merek Pepsodent diukur dari atribut-atribut iklan sebagai berikut :
 - a) Isi pesan iklan.
 - b) Struktur pesan.
 - c) Format pesan.
 - d) Sumber pesan.
 - e) Waktu penayangan.
4. Perilaku konsumen terhadap iklan pasta gigi merek Pepsodent diukur dari atribut iklan sebagai berikut:
 - a) Perhatian terhadap iklan

- b) Ketertarikan terhadap produk.
 - c) Tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian.
 - d) Keputusan melakukan pembelian.
 - e) Tingkat keseringan melakukan pembelian.
5. Karakteristik responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah efektifitas iklan pasta gigi merek Pepsodent yang ditayangkan melalui televisi (TV)?
2. Apakah ada perbedaan efektifitas iklan pasta gigi merek Pepsodent berdasarkan evaluasi konsumen dan perilaku konsumen dari segmen pria dan wanita?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengidentifikasi efektifitas iklan pasta gigi merek Pepsodent yang ditayangkan melalui televisi (TV).
2. Untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan efektifitas pasta gigi merek Pepsodent berdasarkan evaluasi konsumen dan perilaku konsumen dari

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yang cukup berarti bagi pihak-pihak yang memerlukannya, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penentuan strategi dan kebijaksanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sekaligus digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan permasalahan di bidang promosi.