

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemikiran yang berorientasi pada pasar merupakan hal harus tetap menjadi perhatian para pengusaha di era globalisasi ini, mengingat persaingan di dunia bisnis yang sangat tinggi. Salah satu tantangan besar bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari adalah mempertahankan pelanggannya. Perilaku konsumen yang tidak pasti dan tingkat kepuasan konsumen pada produk sehari-hari lebih mudah terwujud, yang menyebabkan konsumen pada produk sehari-hari mudah berpindah pada merek lain, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditetapkan oleh perusahaan adalah promosi. Promosi yang biasa dipercaya oleh perusahaan-perusahaan adalah memasang iklan di berbagai media massa. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan merupakan suatu pilihan yang menarik disamping sebagai sumber informasi. Iklan juga dianggap sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika iklan tersebut ditayangkan di televisi.

Iklan di televisi masih dianggap perusahaan sebagai ujung tombak dalam menembus pasar yang semakin ketat. Walaupun iklan dianggap sebagai strategi promosi yang paling menarik bagi perusahaan, tetapi iklan bukanlah

satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan angka penjualan, karena masih ada elemen bauran pemasaran yang masih harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang ikut berperan dalam menentukan naik turunnya penjualan (Kotler, 1992)

Iklan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan dengan konsumennya. Walaupun iklan tidak menciptakan pembelian secara langsung tetapi iklan dapat merubah pikiran konsumen merasa tertarik dan menciptakan kesadaran akan suatu produk yang dibutuhkannya. Iklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh sebab itu iklan harus dirancang dengan baik dengan pertimbangan yang matang agar tujuan utama dari iklan tersebut dapat dicapai dan efektif.

Pesan iklan dapat dikatakan efektif jika proses penyajian pesan dari pengirim bertautan dengan proses pembacaan pesan oleh penerima pesan. Oleh sebab itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian para penerimanya. Pesan yang dirancang harus berupa simbol-simbol penting yang dikenal dengan baik oleh penerima agar penerima dapat memahami isi pesan dengan baik (Kasali, 1995). Pesan iklan yang disampaikan oleh komunikator berusaha untuk mempengaruhi pemirsanya. Iklan yang dirancang harus tetap tertuju pada sasaran pasar. Kewajiban dari pengirim pesan adalah mengusahakan agar pesan yang dikirim dapat sampai pada penerimanya.

Merek dapat menambah nilai pada suatu produk sehingga merek merupakan suatu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk. Merek bukan hanya sekedar istilah, lambang, simbol atau nama tetapi lebih dari itu merek

merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan manfaat, kepuasan, dan pelayanan kepada konsumennya (Kotler,1992) Janji perusahaan inilah yang menyebabkan masyarakat lebih mengenal merek tersebut dibanding merek yang lain. Bagi para konsumen merek yang mereka kenal dan selalu mereka ingat serta telah dipercaya dapat menjadi patokan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengenalan merek merupakan langkah dari keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen. Agar konsumen yakin akan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya konsumen harus mengenal merek yang akan diyakininya. Untuk meyakinkan konsumen terhadap suatu merek, format pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada konsumen harus dapat dipercaya dan disukai oleh konsumen sehingga menimbulkan sikap yang positif terhadap pesan yang disampaikan.

Sikap merupakan keadaan dimana orang memberikan tanggapan atau penilaian yang baik positif maupun negatif terhadap suatu rangsangan yang telah diterimanya. Sikap konsumen berpengaruh kepada penentuan keputusan pembelian terhadap suatu merek. Oleh sebab itu sifat konsumen merupakan tolak ukur produsen dalam menentukan sasaran pemasaran yang dituju.

Niat mencerminkan kemampuan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Niat dianggap sebagai variabel penentu dari serangkaian perilaku manusia. Semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli (Darmadi,2004).

Niat sangat dipengaruhi oleh pesan iklan yang dirancang oleh komunikator

pengenalan dan ketertarikan pada merek, kepercayaan merek, dan keyakinan serta sikap terhadap suatu merk.

Menurut *Consumer Decision Model* efektivitas suatu iklan di televisi dapat terwujud dengan melalui enam variable yang terdapat pada *Consumer Decision Model* antara lain; pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek kemudian menimbulkan niat beli dan menciptakan pembelian nyata. Dari proses tersebut kemudian menciptakan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta,2000). Mengenali perilaku konsumen merupakan hal yang paling mendasar bagi perusahaan-perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau perusahaan yang berorientasi pada pasar. Perilaku pembelian konsumen dapat berubah sewaktu-waktu hal ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor dalam diri konsumen itu sendiri. Para pemasar harus jeli dan teliti dalam memahami perilaku pembelian konsumen.

Di era globalisasi perkembangan produk kebutuhan sehari-hari yang beredar di pasaran disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mengharuskan konsumen untuk lebih selektif untuk mengkonsumsinya atau lebih baik mempercayakan pada produk yang telah dikenal sejak dulu. Berbagai macam merek yang ditawarkan para pemasar

dengan kelebihan dan keunggulannya masing-masing dengan satu tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen karena rutinitas yang padat terkadang konsumen kurang memperhatikan kesehatan diri sendiri. Masalah yang sering terjadi adalah masalah pada gigi dan mulut yang digunakan sepanjang hari untuk beraktivitas. Konsumen kurang memperdulikan bahwa kesehatan gigi dan mulut yang tidak terjaga dapat mengurangi keindahan dan kepercayaan diri seseorang. Saat ini perawatan kesehatan gigi dan mulut dapat diperoleh secara langsung pada rangkaian produk pasta gigi. Selain dapat membersihkan gigi sekaligus dapat merawat gigi dan menghilangkan masalah bau mulut. Dengan adanya produk pasta gigi yang kompleks memudahkan konsumen dalam merawat gigi dan mulut tanpa harus sering ke dokter gigi.

Di antara sekian banyak perusahaan yang memproduksi pasta gigi di Indonesia yang dapat menguasai pasar hingga saat ini adalah PT. Unilever Tbk dengan produknya pasta gigi Pepsodent. Pasta gigi Pepsodent merupakan pemimpin pasar pada produk pasta gigi dan mampu menguasai pasar (www.Kompas.com). Persaingan pasar yang tinggi pada produk toiletris terutama pasta gigi menyebabkan PT. Unilever harus mampu menghadirkan inovasi-inovasi yang diharapkan mampu melewati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan kepuasan.

Saat ini Pepsodent sudah tidak lagi memfokuskan pada pelebaran pangsa pasar, tetapi lebih pada bagaimana memahami konsumen agar konsumen tidak

berganti kemerek lain atau disebut membangun loyalitas pada konsumen. Pepsodent sebagai produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk dijadikan obyek dalam penelitian.

Iklan Pepsodent yang ditayangkan di televisi diharapkan mampu mewakili kualitas, kelebihan dan manfaat produk sehingga mampu memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pepsodent membedakan pasarnya berdasarkan segmentasi pasar yang ditetapkan pihak PT. Unilever. Pada penelitian ini peneliti menitikberatkan pada produk pasta gigi Pepsodent untuk usia dewasa. Tetapi untuk mempermudah pelaksanaan penelitian maka peneliti mempersempit ruang lingkup penelitian sehingga hanya sebatas kalangan mahasiswa yang nantinya akan diteliti dengan tujuan agar pengambilan sampel mudah dilakukan. Mahasiswa juga merupakan calon pembeli potensial untuk produk pasta gigi. Mahasiswa membutuhkan produk pasta gigi untuk menjaga kesehatan gigi dan kesegaran mulut.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan memfokuskan pada variabel-variabel antara lain pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen dan niat beli dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM). Dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM) peneliti dapat mengetahui jalur mana yang paling efektif yang dapat dijadikan masukan untuk strategi periklanan bagi perusahaan pasta gigi Pepsodent dan apakah terdapat variabel antara dan variabel bukan antara (variable yang terdapat diantara dua variable) yang dapat memperkuat dan memperlemah hubungan atau pengaruh pesan

iklan terhadap niat beli dan bagaimana pengaruh masing-masing variabel tersebut.

Sumber ide penelitian melalui penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lukia Zuraida dan Uswatun Chasanah (Usahawan, April 2001) yang berjudul “Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin dan Attatck Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM)”. Penelitian yang dilakukan oleh Darmadi Durianto dan Cecilia Liana (Maret 2004) yang berjudul “Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft and Fresh” di daerah Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM). Dan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Yulianti (Maret 2006) yang berjudul “Analisis Frekuensi Iklan Pada Produk AQUA Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM) studi kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.”

Penelitian ini masih menarik untuk dikaji karena banyak perusahaan-perusahaan yang mempercayakan iklan di televisi sebagai bauran promosi yang paling berhasil dan mampu mengangkat citra suatu produk di mata konsumen serta mampu menaikkan angka penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis akan melakukan penelitian dengan memfokuskan pada variabel-variabel pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap knsumen dan niat beli dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM) dengan judul :

Analisis Efektifitas Iklan Televisi pada produk pasta gigi Dama dan Dama

menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM) (Studi kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

B. Rumusan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel Pesan iklan, Pengenalan merek, Keyakinan konsumen, Sikap konsumen terhadap Niat beli?
2. Apakah terdapat variabel antara dan variabel bukan antara (variabel yang terdapat diantara 2 variabel) dari variable Pengenalan merek, Keyakinan konsumen dan Sikap konsumen yang dapat memperlemah dan memperkuat hubungan atau pengaruh Pesan iklan terhadap Niat beli?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel Pesan iklan, Pengenalan merek, Keyakinan konsumen, Sikap konsumen terhadap Niat beli.
- b. Dengan menggunakan *Consumer Decision Model* dapat melihat jalur mana yang paling efektif yang dapat dijadikan masukan sebagai strategi periklanan bagi P.T Unilever Indonesia,Tbk dan dapat mengidentifikasi variabel antara dan variabel bukan antara (variabel yang terdapat diantara 2 variabel) dari Pengenalan merek, Keyakinan konsumen dan Sikap konsumen yang dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh atau hubungan Pesan iklan terhadap Niat beli

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pesan iklan yang diiklankan perusahaan di televisi dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk pasta gigi Pepsodent yang diproduksi oleh P.T Unilever, Tbk.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pertimbangan apabila ingin mempelajari masalah pemasaran khususnya