

BAB I

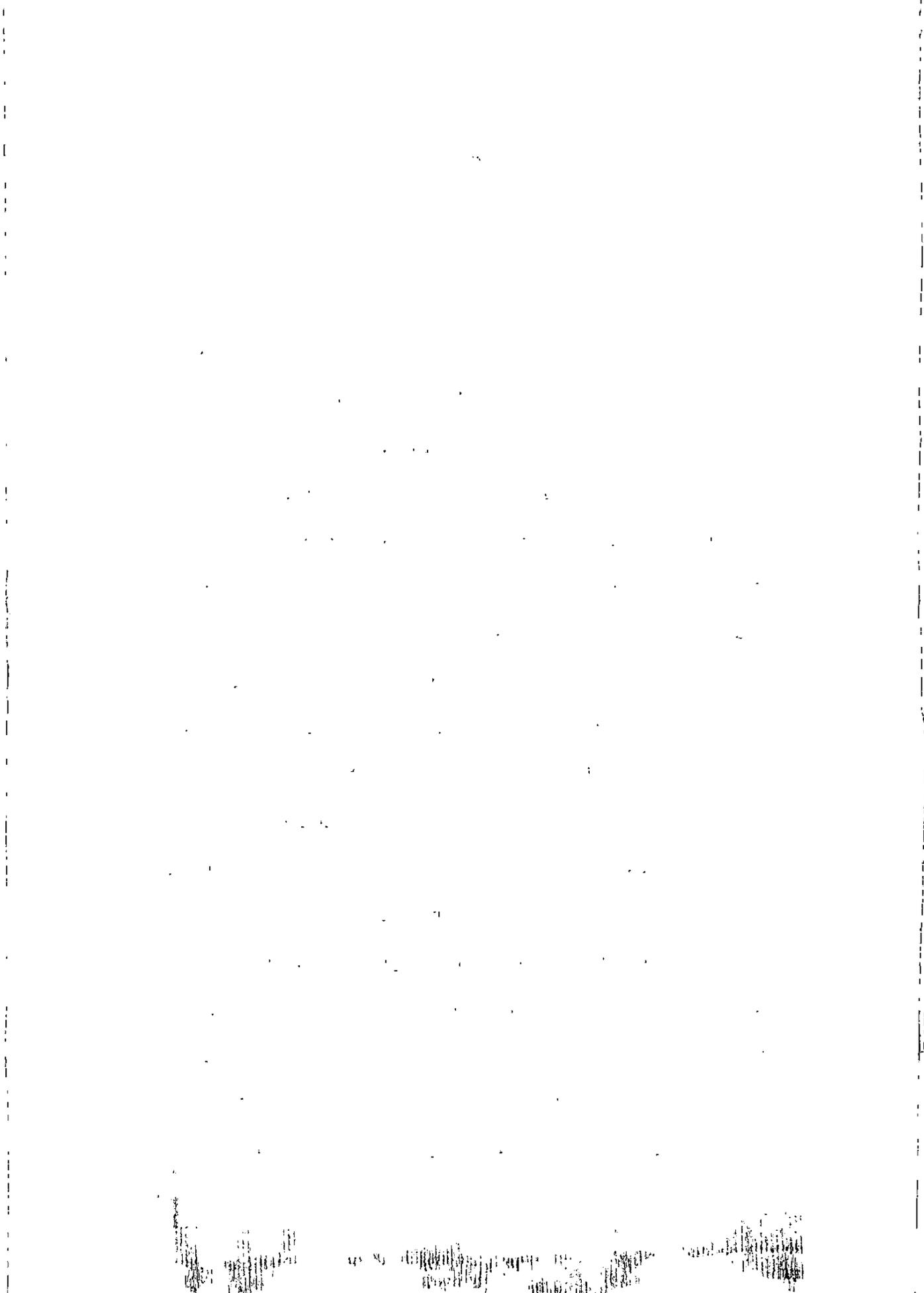
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia senantiasa berubah-ubah menuju arah kemajuan, seiring dengan perkembangan di bidang teknologi, pendidikan, dan kebudayaan. Perkembangan di bidang tersebut akan mempengaruhi pada sektor industri sehingga mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi manusia. Sebuah perusahaan harus mampu mengatasi persaingan tersebut dengan cara menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Setiap perusahaan dalam industri ini, berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Menurut Al-Ries (1999 : 31) sebuah merek harus berusaha keras memiliki sebuah kata dibenak konsumen. Jika pemasar akan membangun merek, maka 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 adalah salah satu cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembelian yang tersebar secara geografis dengan biaya yang efektif. 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 :222). 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. Berbagai media cetak maupun elektronik yang menampilkan atau menayangkan sebuah iklan, media masa elektronik dalam hal ini televisi dianggap sebagai media masa yang paling efektif dalam penyampaian iklan karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih menarik yang 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

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 secara langsung.
2. Apakah variabel pesan iklan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen secara langsung.
3. Apakah variabel pesan iklan berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen secara langsung.
4. Apakah variabel pengenalan merek berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen secara langsung.
5. Apakah variabel pengenalan merek berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen secara langsung.
6. Apakah variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel niat beli secara langsung.
7. Apakah pengaruh variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap variabel niat beli secara langsung.
8. Apakah ada pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap niat beli, melalui variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel antara.
9. Apakah ada pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap niat beli, melalui sikap beli konsumen sebagai variabel antara.

10. Apakah ada pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen, melalui variabel pengenalan merek sebagai variabel antara.
11. Apakah ada pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap sikap konsumen, melalui variabel pengenalan merek sebagai variabel antara.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada konsumen produk ini adalah:

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

9. Menganalisis pengaruh variabel pesan iklan terhadap niat beli melalui variabel kepercayaan konsumen, sikap konsumen sebagai variabel antara.
10. Menganalisis pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap keyakinan konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara.
11. Menganalisis pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap sikap konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara.

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 Shampo Pantene, Sunsilk dan Clear 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