

# 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 pada konsumen.

Kegiatan promosi yang dianggap efektif dalam industri *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 iklan, perusahaan dapat menciptakan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan

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 penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya.

Ada beberapa hal yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas 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 sebuah produk.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian  
ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI PRODUK SABUN MANDI

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Efektivitas iklan akan dianalisis dari sisi konsumen sebagai pembeli potensial dan aktual, yaitu dari tanggapan dan perilaku konsumen.
2. Tanggapan konsumen terhadap iklan sabun mandi Lifebuoy diukur dari atribut-atribut iklan sebagai berikut:
  - a. Isi pesan iklan
  - b. Struktur pesan
  - c. Format pesan
  - d. Sumber pesan
  - e. Waktu penyayangan
3. Perilaku konsumen terhadap iklan sabun mandi Lifebuoy diukur dari:
  - a. Perhatian terhadap iklan
  - b. Ketertarikan terhadap produk
  - c. Tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian (niat beli)
  - d. Keputusan melakukan pembelian (pembelian nyata)
  - e. Tingkat keseringan melakukan pembelian (pembelian ulang)
4. 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

1. Bagaimanakah efektifitas iklan sabun mandi merek Lifebuoy yang ditayangkan melalui televisi (TV)?
2. Apakah ada perbedaan efektifitas iklan sabun mandi merek Lifebuoy berdasarkan tanggapan dan perilaku konsumen dari segmen pria dan wanita?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengidentifikasi efektifitas iklan sabun mandi merek Lifebuoy yang ditayangkan melalui televisi (TV)?
2. Untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan efektifitas iklan sabun mandi merek Lifebuoy berdasarkan tanggapan dan perilaku konsumen dari segmen pria dan wanita?

#### **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 kebijakan 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

penelitian di bidang promosi