

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif serta inovatif agar selalu memberikan differensiasi serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Kreatifitas iklan merupakan salah satu unsur konsumen dalam mempengaruhi konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan mereka. Proses pemenuhan kebutuhan dimulai ketika konsumen mulai menjatuhkan pilihan pada suatu merek dari berbagai macam produk pesaing yang sejenis, untuk dijadikan bagian dari konsumsi mereka. Kemudian setelah melalui proses pemenuhan akan informasi suatu produk yang diinginkan yang terjadi secara terus menerus dan tetap berlangsung di pikiran konsumen. Perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggannya, mereka sadar bahwa biaya untuk menarik satu pelanggan baru, bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran yang ofensif biasanya lebih mahal dari pada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya sekarang (Kotler dan Susanto, 2000). Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa. Bagi sebagian besar

... iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber

informasi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi.

Iklan adalah suatu komponen dalam bauran promosi, di mana promosi sendiri adalah termasuk dalam salah satu komponen bauran pemasaran. Pada dasarnya iklan dapat digunakan untuk menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, harga dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan (Purnama, 2001). 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. Hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (1993) : “Karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai dengan kenaikan keuntungan yang memadai”. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian Sasarannya.

Proses sebuah iklan dapat mempengaruhi konsumen, adalah dimulai dari rasa ketidaksadaran (*unware*) yang dimulai ketika konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Setelah itu, dilanjutkan dengan kondisi di mana konsumen mulai tertarik dengan beberapa informasi yang diterima dan menarik

menurut konsumen, kemudian berlanjut pada minat konsumen dalam taraf tertentu lalu ditindaklanjuti dengan proses pencarian dan diakhiri dengan upaya untuk mencoba produk tersebut. Apabila konsumen merasa harapannya terhadap suatu produk dapat terpenuhi, maka diharapkan konsumen akan melanjutkan proses selanjutnya yaitu suatu pembelian ulang. Sebuah iklan mampu menguatkan preferensi terhadap merek yang sudah dikenal oleh konsumen, terutama konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, jika frekuensi iklan yang ditampilkan semakin besar, sudah seharusnya produk tersebut lebih mudah diingat oleh pemirsa. Dan apabila konsumen semakin mudah untuk mengingat merek suatu produk, dapat dipastikan merek tersebut akan melekat dalam benak konsumen.

Di dalam pasar di mana ada banyak alternatif merek, harga yang bervariasi, dan banyak produk pengganti maka loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian, perusahaan memproduksi suatu produk perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan. Adapun strategi yang dapat dikembangkan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (London dan Albert, 1998) adalah meningkatkan mutu pelayanan purna jual, menurunkan harga, mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik, kreatif, dan persuasif, pemberian kupon belanja, pemberian contoh produk secara cuma-cuma, meningkatkan citra produk melalui program promosi

Keberhasilan suatu merek dapat diterima oleh pasar konsumen diantaranya adalah dilihat melalui program periklanannya yang kreatif. Salah satu perusahaan yang telah berhasil adalah PT Unilever Indonesia, yang mampu menjalankan kreatifitas iklan dan menjaga agar produk-produknya tetap relevan dengan trend yang berkembang dimasyarakat.

Kreatifitas merupakan kunci utama sukses Unilever, sehingga produk-produknya mampu memikat daya beli konsumen. PT Unilever Indonesia mampu menyajikan iklan berbagai produk dengan dengan menampilkan *public figur*, dan juga menggunakan kata-kata yang dinamis, imajinatif, bervariasi sehingga strategi pemasaran yang berkaitan dengan iklan secara tepat dapat membentuk preferensi terhadap merek.

Pepsodent adalah merek pasta gigi, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Ditilik dari iklannya, segmen yang dibidik adalah dari golongan menengah ke atas. Pasta gigi ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya. Sehingga di pasar terdapat beragam jenis Pepsodent mulai dari tipe *urlium* kemasan biasa (*aluminium foil*, dengan variasi ukuran *tube*), tipe *tube* kemasan plastik, tipe rasa *baking soda*, tipe untuk kesehatan gigi dan gusi, dan lainnya. Kampanye iklan produk-produk Unilever termasuk Pepsodent begitu gencar, sehingga masuk rangking ke-20 dari 25 pengiklan terbesar se ASEAN,

Versi pertama dari iklan ini adalah '*salah buang*' di mana menurut mitos kuno Jawa, gigi dan kuku yang tanggal harus dibuang secara benar. Gigi atas harus dibuang ke bawah dan gigi bawah harus dibuang ke atas. Hal ini mengacu

kepada konsep analogi kepercayaan akan kelestarian sesuatu yang bertumbuh secara berkesinambungan. Pada iklan ini, diceritakan sang kakak (laki-laki) salah membuang giginya yang tanggal, sehingga adiknya (perempuan) begitu gembira menertawakan kesialan kakaknya. Lalu seekor kucing menjatuhkan gigi yang di buang ke atas genting rumah tadi, dan berakhirilah 'kesalahan' sang kakak. Si Adik geram, lalu ketika kakaknya lengah, gigi itu dilemparkan kembali ke atas genting. "Biar ompong terus", katanya. Sang pengiklan dengan cerdas mampu mengolah konsep mitos dengan kealpaan seorang anak kemudian menjalinkannya pada situasi konflik khas kakak-adik berbeda jenis kelamin. Menarik pula diamati adalah teknik *editing* penayangan iklannya. Pada bagian pertama iklan ini ditayangkan adegan sang kakak salah membuang giginya yang tanggal sampai kejengkelan sang adik melihat gigi yang dijatuhkan kucing. Kemudian terjadi jeda dan *commercial* lain mengudara. Setelah itu bagian kedua, dengan adegan sang adik melemparkan kembali gigi itu ke atas. Akibatnya, efek dari kenakalan si adik semakin terasa. Inipun mempunyai nilai positif bagi pengendapan *brand awareness* dalam benak khalayak.

Iklan pasta gigi Close-up. Kalau dicermati, iklan ini memakai gaya pendekatan ala simulasi dan citraan konflik yang hampir sama dengan model iklan Pepsodent. Pada versi '*tabrak tiang listrik*' dan '*tabrak hidran*' divisualkan terjadi perilaku usil dan saling mengganggu antara *figure* wanita dan prianya.

Kedua versi iklan Close-up dan iklan Pepsodent adalah merupakan bentuk iklan dengan konsep paling baru, sebab konflik dan pertentangan ditimbulkan

lihat f... dan... dengan... dan... serta... bentuk hegemoni

Iklan-iklan tipikal ini termasuk iklan yang inovatif, lepas dari paritas iklan-iklan yang lazim ada. Bahkan termasuk iklan yang sukses masuk kategori terbaik versi *Majalah Carkram*. Terlepas dari perbedaan persepsi yang timbul dalam masyarakat terhadap kaidah-kaidah yang baku dan terstruktur dalam aturan serta tata krama. Dari sisi kreatifitas, memang diakui bahwa iklan-iklan ini sangat menarik dan mampu mendobrak paritas tampilan iklan, dan bukan mustahil menjadi mode terbaru dalam beriklan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sapto Handoyo pada tahun 2004 di Yogyakarta yang meneliti tentang "Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Produk Merek Lux".

Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan melihat pentingnya kreatifitas iklan bagi loyalitas pelanggan, maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta gigi Pepsoden dan Close-up**".

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Untuk menjaga agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu bias dan pembahasan lebih mengarah pada masalah yang diteliti, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah, yaitu :

1. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada produk pasta gigi Pepsodent jenis Pencegah Gigi Berlubang dengan iklan versi "Salah Buang"

dan Close-up jenis Menthol Chill dengan iklan versi "Tebak tian?"

2. Penelitian ini hanya dibatasi mengenai pengaruh kreatifitas iklan dengan menggunakan variabel AIDCA yaitu, Perhatian (*attention*), Minat (*interest*), Keinginan (*desire*), Rasa Percaya (*conviction*), dan Tindakan (*action*).
3. Sedangkan untuk loyalitas konsumen, peneliti menggunakan variabel loyalitas konsumen yaitu, kecenderungan berpindah merek, komunikasi positif dari mulut ke mulut, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan kemauan untuk membeli kembali.

### C. Rumusan Masalah Penelitian

Melihat masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent dan Close-up mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*) ditinjau dari pendekatan simultan maupun parsial, dan mana yang paling dominan.
2. Apakah ada perbedaan perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) antara pasta gigi Pepsodant dan Close-up.

#### D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent dan Close-up mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*) ?
2. Untuk menganalisis apakah perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent dan Close-up mempunyai pengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*) ?
3. Untuk menganalisis manakah dari variabel perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya diri (*conviction*), dan tindakan (*action*) konsumen terhadap pasta Pepsodent dan Close-up yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*)?

#### E. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan wawasan bagi lingkungan akademik, para pelaku bisnis di bidang ini serta khususnya bagi penulis sendiri.
2. Bagi perusahaan sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana kreatifitas iklan pasta Pepsodent dan Close-up dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik