

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin kritisnya konsumen dalam memilih suatu produk, maka perusahaan harus pandai dalam mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif mengenai produk yang ditawarkan. Salah satu yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah salah satu komponen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu menerapkan sasaran pemasaran yang tepat dalam menawarkan dan memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang biasa dilakukan perusahaan untuk menawarkan dan menginformasikan produknya adalah dengan melalui iklan.

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasikan masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Kontribusinya bahkan telah menjadi referensi kebutuhan masyarakat. Ia hadir tanpa mengenal batas ruang dan waktu untuk terus merongrong emosi pemirsa. Fenomena gaya hidup baru sebagai imbas hadirnya iklan tidak hanya menjangkit masyarakat kota dan desa, tetapi juga masyarakat dari berbagai golongan umur. Hampir semua golongan umur terpengaruh oleh imbas dari hadirnya iklan (Sumartono, 2002).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, salah satunya adalah menjamurnya media televisi sebagai sarana untuk memasang iklan khususnya pada stasiun televisi swasta di Indonesia, pemirsa televisi mau tidak mau harus melihat dan merasakan pengaruh dan gengarnya suatu produk untuk mengikuti dan menuruti apa yang dianjurkan melalui iklan tersebut. Peluang ini tidak disia-siakan oleh produsen dalam upayanya untuk memasarkan suatu produk yang akan dipasarkan. Di titik inilah lahir tuntutan kreativitas dari tim kreatif periklanan dalam menciptakan produk iklan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen.

Dalam menentukan tujuan iklan dalam manajemen pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya. Menurut Kasali (1992), tujuan dan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam proses iklan.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
3. Sebagai alat evaluasi, tujuan, juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Pertelevisian di Indonesia dewasa ini sangat maju ditandai tumbuhnya banyak televisi swasta. Televisi tersebut bertujuan untuk mencari keuntungan melalui pelayanan jasa iklan audio visual melalui televisi pada instansi yang membutuhkan. Dengan demikian industri iklan audio visual di Indonesia juga

mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Para produsen terus berinovasi dalam berpromosi dengan tujuan agar masyarakat tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Suatu perusahaan dalam membuat iklan harus mampu menyampaikan pesan produknya sehingga dapat dipahami dan menarik perhatian banyak orang, karena dengan iklan yang menarik maka bisa mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembelian. Dari sekian macam iklan suatu produk yang ditawarkan menarik untuk dicermati di antaranya iklan sabun mandi. Hal tersebut memaksa perusahaan untuk mengencarkan promosi yang disampaikan mengingat sabun mandi yang beredar di pasaran semakin banyak dan beragam merknya. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan sabun mandi Lux yaitu mengembangkan produk-produknya serta menyampaikan promosi mengenai produknya melalui iklan yang menarik. Iklan sabun mandi Lux yang disajikan ke pemirsa selalu diperbaharui untuk menghindari kejenuhan pemirsa serta dengan menggunakan bintang-bintang iklan yang sudah sangat terkenal di Indonesia sehingga diharapkan mampu mempengaruhi pemirsa untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Audio Iklan dan Video Iklan pada Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Lux (Studi**

.....)

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan manfaat yang diharapkan, maka untuk lebih memusatkan penelitian pada pokok masalah perlu dibatasi ruang lingkup permasalahannya sebagai berikut:

1. Produk yang menjadi obyek penelitian adalah sabun mandi Lux dalam bentuk cair.
2. Versi iklan dalam penelitian adalah iklan yang menampilkan wanita sedang mandi dalam *bath up* sambil dibawa oleh balon udara.
3. Variabel yang diteliti adalah:

Audio iklan pada produk sabun mandi Lux

Video iklan pada produk sabun mandi Lux

Keputusan pembelian terhadap produk sabun mandi Lux

C. Rumusan Masalah

Untuk menggambarkan dengan jelas permasalahan yang akan diteliti, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah audio iklan dan video iklan pada produk sabun mandi Lux berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lux?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis pengaruh audio iklan dan video iklan pada produk sabun

... ..

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Selain sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen, juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi Pemasang Iklan

Pemasang iklan akan memperoleh sumbangan pikiran yang berupa saran-saran dalam memilih atribut iklan yang mempunyai daya tarik bagi konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan bahan pembanding untuk penelitian yang sejenis.