

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di dalam Era yang modern ini perusahaan umumnya dihadapkan dengan situasi pasar yang heterogen. Untuk menghadapi situasi seperti ini perusahaan dituntut untuk memilah-milah atau membagi-bagi pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen sehingga memudahkan perusahaan dalam menerapkan strateginya secara lebih terarah dan terukur. Dalam menentukan pasar sasarannya perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi pasar potensial mana yang bisa dimasuki oleh perusahaan. Dengan mengetahui pasar potensialnya perusahaan akan lebih mudah membidik pasar sasarannya sehingga memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Seorang pemasar di dalam memasarkan produknya dituntut untuk bisa mengkomunikasikannya ke pelanggan atau konsumen secara efektif.

Salah satu alat yang digunakan dalam memasarkan suatu produknya biasanya perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran atau lebih tepatnya disebut bauran promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix*, terdapat 5 jenis promosi yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu Iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Kotler (2000) dalam Sutisna (2003).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dalam mempromosikan suatu produk biasanya perusahaan menggunakan iklan atau periklanan. Dengan periklanan perusahaan bisa menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau konsumen. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak Kotler (2003) dalam Albari dan Anita liriswati (2004). Dalam mengiklankan suatu produk perusahaan bisa menggunakan berbagai media, media tersebut diantaranya adalah: Surat kabar, Televisi, Radio, Majalah, *Direct mail*. Televisi (TV) adalah salah satu jenis periklanan yang umum digunakan suatu perusahaan dalam mengiklankan produknya. TV mempunyai

kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali Mittal (1994) dalam Albari dan Anita liriswati (2004).

Salah satu iklan yang sering muncul di TV adalah iklan shampoo. Iklan-iklan shampoo tersebut masing-masing dikemas sedemikian menariknya dengan model dan artis sebagai bintang iklannya, agar konsumen yang melihat iklan di TV tertarik untuk mengikuti iklan dari awal hingga akhir. Semakin banyak dan lengkapnya informasi produk/merek yang disampaikan melalui iklan, maka semakin besar pula rasa ingin tahu konsumen tentang produk/merek, yang kemudian akan menimbulkan minat dalam diri konsumen untuk membeli produk/merek tersebut. Demikian pula yang diharapkan akan terjadi pada konsumen shampoo, mereka akan menjadi berminat membeli shampoo setelah melihat iklan shampoo merek tertentu.

Periklanan di media Televisi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen. Iklan bisa membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, lewat iklan konsumen bisa mengetahui keberadaan suatu produk, kegunaan dan fungsi produk tersebut. Dalam periklanan terdapat unsur memberi informasi, mengajak dan mempengaruhi yang menimbulkan minat beli konsumen akan suatu produk, sehingga iklan dijadikan referensi bagi konsumen dalam melakukan pembelianya. Iklan mempunyai peranan penting

dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli, begitu pula *norma subyektif*.

Norma subyektif merupakan kecenderungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinan bahwa *referen* berpikir tentang sesuatu yang akan dilakukan konsumen. Schiffman dan Kanuk, (1997) dalam Albari dan Anita Liriswati, (2004). *Referen* merupakan kelompok di sekitar konsumen (orang lain yang dianggap penting) ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. *Referen* dapat berupa anggota keluarga, teman, sahabat, atasan, bawahan dan seorang ahli.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang:

“ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN SHAMPOO SUNSILK DAN DOVE DI KABUPATEN BANTUL DITINJAU DARI PENGARUH SIKAPNYA SETELAH MELIHAT IKLAN DI TELEVISI DAN NORMA SUBYEKTIF”.

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini penulis membatasi masalah untuk memudahkan analisis agar dalam penelitian ini memperoleh pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti, adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang belum pernah membeli shampoo Sunsilk dan Dove di kabupaten Bantul.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Penelitian ini dilakukan hanya pada responden yang pernah melihat iklan shampoo Sunsilk dan Dove di Televisi.
4. Norma subyektif kelompok referen yang akan diteliti adalah keluarga, teman, sahabat dan dokter.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan judul di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan terhadap keyakinan konsumen dan evaluasi, baik secara individu maupun secara serentak, terhadap sikap konsumen untuk membeli shampoo Sunsilk dan Dove?

2. Bagaimana pengaruh keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti referen, baik secara individu maupun secara serentak, terhadap norma subyektif konsumen untuk membeli shampoo Sunsilk dan Dove?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif, baik secara individu maupun secara serentak, terhadap minat konsumen untuk membeli shampoo Sunsilk dan Dove?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh keyakinan konsumen dan evaluasi, baik secara individu maupun secara serentak, terhadap sikap konsumen untuk membeli shampoo Sunsilk dan Dove.
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh secara signifikan terhadap keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti referen, baik secara individu maupun secara serentak, terhadap norma subyektif konsumen untuk membeli shampoo Sunsilk dan Dove.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif, baik secara individu maupun secara serentak, terhadap minat konsumen untuk membeli shampoo Sunsilk dan Dove.

E. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan dalam melakukan atau menerapkan bauran promosi.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai alat untuk menyelaraskan antara teori dengan praktek dalam rangka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pemasaran yang lebih lanjut.

3. Bagi peneliti

Merupakan aplikasi dari teori-teori pemasaran yang selama ini diperoleh dari bangku kuliah terhadap realitas yang dihadapi.