

Analisis Pengaruh Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka
Biore, Pond's, Dan Dove Dengan Menggunakan Consumer Decision Model
(CDM) Di Kotamadya Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh

Nama : Karina Dyan Sudarti

Nomor Mahasiswa : 01311593

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka
Biore, Pond's, Dan Dove Dengan Menggunakan Consumer Decision Model
(CDM) Di Kotamadya Yogyakarta

Nama : Karina Dyan Sudarti
Nomor Mahasiswa : 01311593
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, September 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Albari

Albari, Drs, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

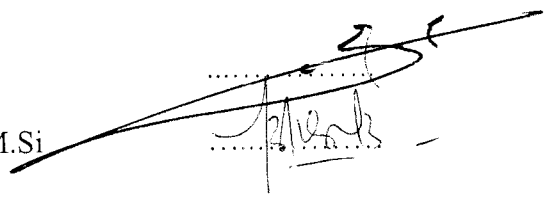
ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SABUN PEMBERSIH MUKA BIORE,
POND'S DAN DAVE DENGAN MENGGUNAKAN CONSUME DECISION MODEL
(CDM) DI KOTAMADYA YOGYAKARTA

Disusun Oleh: **KARINA DYAN SUDARTI**
Nomor mahasiswa: **01311593**

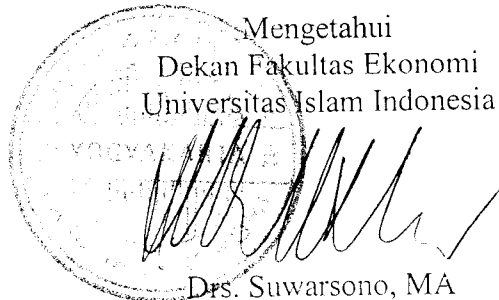
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

4. Bapak dan Ibu, serta Mas-masku dan M'bak-M'bakku dan Adikku ,
terimakasih atas doanya.
5. My best friends Citra, Esti, Eka, and Lia, thank for yours support.
6. Anak-anak Pawiro Kuat 17, Inul, Rinso, Mpok'e, M'bak Mrinyul, Yunet,
Timon, M'bak Tika, Fhivie, Iis (thaks berat dah bantuin keliling), Aries,
Lia, Arum, ma lyus.

Atas semua ini, penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih semoga
mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini
bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis

produk, brosur, peragaan, atau kunjungan *salesgirl/salesman*, namun iklan masih dianggap paling efektif dalam industri kebutuhan sehari-hari. Kita tahu bahwa perusahaan telah menghabiskan dana yang luar biasa banyak untuk meluncurkan merek. Anggaran dana yang dikucurkan untuk iklan sebuah merek sampo, pasta gigi, atau sabun mandi ini dapat mencapai puluhan milyar rupiah per tahun (Swa,2002). Dengan adanya perang iklan anggaran dapat membengkak. Kalau suatu merek menaikkan anggaran iklannya, maka serta merta akan diikuti oleh pesaingnya yang tergolong kompetitor. Saling serang lewat iklan menjadi makin marak yang berujung pada pembengkakan biaya pemasaran. Bisa dimaklumi jika para pengelola merek makin sengit berada strategi karena persaingan yang makin ketat dengan lahirnya merek tiap hari. Makin pintarnya para manajer merek karena dengan intensif mengikuti berbagai kursus penajaman *segmenting, targeting, positioning, marketing mix, diferensiasi*, dll serta konsep baru yang terus diintruduksi konsultan pemasaran yang membuat para manajer merek semakin tertantang untuk menerapkan konsep-konsep baru.

Tabel 1.1
Peringkat Kinerja Merek Kategori Produk Sabun Pembersih Muka

Merek	Brand Value	Merek	Brand Value
2003		2004	
Biore	279.6	Biore	312.7
Dove	64.4	Pond's	127.7
Pond's	45.8	Dove	120.7
Nivea	8.1	Kelly	50.4
Shinzui	6.2	Clean & Clear	47.9

Sumber : Swa 15/XX/ 22 Juli-1 Agustus 2004

Namun dari usaha-usaha tersebut ditambah dengan biaya iklan yang sangat besar, efektifkah iklan yang dihasilkan? Berdasarkan survei Swa-

MARS tentang kinerja merek tahun 2004 menunjukkan merek-merek mana yang potensial diorbitkan dan merek mana yang tidak perlu untuk diiklankan secara gencar (tabel 1), guna menghemat biaya iklan atau menghemat tenaga. Dengan melihat tabel 1 kita menjadi tahu posisi kompetitor kita sehingga dapat mengkaji terlebih dahulu strategi yang akan digunakan. Dasarnya adalah dengan melihat gap *antara top of mind* (TOM) pemimpin pasar dengan TOM rata-rata di industri yang sama. Apabila selisihnya terlampau besar dengan kata lain TOM pemimpin sangat dominan, maka harapan untuk merek baru atau merek yang posisi TOMnya berada pada peringkat rata-rata, untuk meningkatkan awareness sangat berat. Dalam kondisi ini, lebih baik anggaran peningkatan buget iklan dialokasikan untuk aktivitas pemasaran lainnya. Dari tabel 1 menunjukkan bahwa sabun pembersih muka merek Biore mendominasi brand value kategori sabun pembersih muka yang belum tergeserkan. Sedang pada peringkat dua dan tiga terjadi persaingan saling menggeser antara merek Pond's dan Dove. Sedang pada peringkat empat dan lima diduduki oleh merek Kelly dan Clean & Clear dengan menggeser merek Nivea dan Shinzui.

Salah satu model yang dapat dipakai untuk mengukur efektifitas iklan adalah *Consumer Decision Model (CDM)*. Menurut Howard (1994) model ini digunakan untuk menjawab apakah terdapat variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pesan iklan terhadap niat beli dan bagaimana pengaruh masing-masing variabel. Model ini dapat didefinisikan sebagai sebuah model yang mempunyai enam variabel yang saling berhubungan, meliputi : Pesan Iklan/*Information* (F), Pengenalan Merek/*Brand Recognition* (B),

Pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi memperlihatkan bahwa pemirsa berpendapat bahwa iklan di televisi itu cukup perlu dan cukup penting. Selain itu, pemirsa menyatakan netral terhadap iklan di televisi, dalam arti suka tidak, tidak suka pun tidak.

Persepsi pemirsa terhadap konsekuensi periklanan di televisi adalah setuju bahwa iklan menjadi sumber informasi tentang penjualan lokal, tentang merek yang diinginkan konsumen, dan tentang produk yang tersedia di pasar. Pemirsa percaya bahwa iklan memberikan hiburan dan membuat perasaan senang namun dapat menciptakan masyarakat yang materialistis. Sisi negative lain adalah dapat mengeksploitasi dengan mengambil keuntungan yang tidak pantas dari anak-anak dan menuntun untuk melakukan pembelian yang tidak masuk akal pada orang tuanya. Selain itu, iklan membuat orang membeli sesuatu dengan mudahnya.

Menurut persepsi pemirsa tidak setuju terhadap konsekuensi bahwa iklan televisi membuat orang membeli produk yang tidak perlu, hanya untuk pamer. Terdapat hubungan yang signifikan antara pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi dengan persepsi pemirsa terhadap konsekuensi periklanan televisi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian konvensional pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau daerah yang

konsumen bukanlah barangnya sendiri tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Seseorang akan membeli suatu barang, pasti ada motivasi tertentu. Adapun motif-motif yang menjadi pendorong suatu pembelian antara lain : motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen itu sendiri, yaitu :

1. Teori Ekonomi Mikro
2. Teori Psikologis
3. Teori Sosiologis
4. Teori Antropologis

2.2.5 Periklanan

Iklan merupakan bagian dari promosi yang merupakan bagian dari *marketing mix* yang terdiri dari lima variable, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Kelima variable ini disebut sebagai bauran promosi.

2.2.5.1 Definisi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada

lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M (Kotler, 2000):

- Mission (misi): Apakah tujuan periklanan?
- Money (uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- Message (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
- Media (media): Media yang akan digunakan?
- Measurement (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

2.2.5.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan *audiens* sasaran dalam periode waktu spesifik. Tujuan periklanan, dapat diklasifikasikan berdasar tujuan primer, apakah untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan. Berikut contoh dari tujuan-tujuan ini (Kotler, 1997).

Tabel 2.2.5.2

Kemungkinan Tujuan Periklanan

Menginformasikan

Menginformasikan pasar tentang suatu produk baru	Menjelaskan pelayanan yang tersedia
Mengusulkan kegunaan baru suatu produk	Mengoreksi kesan yang salah
Memberitahukan pasar tentang perubahan harga	Mengurangi kecemasan pembeli
Menjelaskan cara kerja suatu produk	Membangun citra perusahaan