

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan suatu perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting dan strategis. Perusahaan yang ingin mencapai tujuannya secara efektif dan efisien dituntut untuk mampu melakukan kegiatan pemasaran secara terencana dan komprehensif. Melalui kegiatan pemasaran yang terencana dengan baik dan komprehensif, perusahaan akan mampu memiliki keunggulan kompetitif melalui penyampaian informasi kepada masyarakat khususnya konsumen tentang *features* yang dimiliki produknya.

Hingga saat ini, paradigma proses pemasaran telah mengalami banyak perkembangan. Diawali dengan paradigma yang paling konvensional yang dikenal dengan "konsep produksi", di mana konsep ini menyatakan bahwa: konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. (Kotler, 2002; 19). Kemudian muncul paradigma kedua yang dikenal dengan "konsep produk", yang menyatakan bahwa: konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja tinggi dan inovatif (Kotler, 2002; 20). Paradigma ketiga sebagai pengembangan paradigma kedua dikenal dengan "konsep penjualan", yang menyatakan bahwa: konsumen jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, 2002; 21). Paradigma keempat yang dikenal dengan "konsep pemasaran" menyatakan bahwa: kunci keberhasilan

untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler, 2002; 22). Paradigma kelima yang dikenal dengan "konsep pemasaran masyarakat" menyatakan bahwa: tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2002; 28).

Jika dicermati isi dari masing-masing paradigma pemasaran tersebut, ternyata masing-masing paradigma mengandung satu aspek kegiatan yang memiliki peran penting di dalam mensukseskan kegiatan pemasaran yaitu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Melalui komunikasi, perusahaan dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berminat melakukan proses pertukaran atau pembelian. Melalui kegiatan komunikasi, perusahaan akan dapat menginformasikan tentang manfaat produk, menginformasikan tentang tempat pembelian, menginformasikan tentang harga produk, menginformasikan tentang kualitas dan keunggulan produk dibanding produk pesaing, dan lain-lain. Hal ini secara implisit mengandung pengertian bahwa, kegiatan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian komunikasi

memiliki peran penting dan strategis dalam kegiatan pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Sebagai implementasi dari peran strategis yang dimiliki oleh komunikasi di dalam pemasaran, maka pemasaran menjadi komunikasi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Komunikasi dalam bauran promosi tersebut dikenal dengan nama *promotional mix*. Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi yang terdiri atas periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb, 2001; 147). Promosi dalam lingkup pemasaran merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Di antara komponen *promotional mix*, periklanan merupakan kegiatan promosi yang paling sering dilakukan oleh para pemasar. Dibanding dengan kegiatan promosi lainnya, periklanan memiliki karakteristik yang berbeda yaitu: (1) Presentasi umum. Iklan yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum. (2) Tersebar luas. Periklanan merupakan medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan

dari berbagai pesaing. Periklanan yang dilakukan dalam skala besar menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan perusahaan. (3) Ekspresi yang kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan teks, gambar, suara dan warna yang penuh arti, dan (4) Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens. Menurut Arens (2004: 33), periklanan sebagai *marketing tool* memiliki beberapa fungsi yaitu: (1) untuk memperoleh identitas produk dan diferensiasinya terhadap produk lain, (2) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, keistimewaan produk, dan lokasi pembelian, (3) untuk mempengaruhi konsumen agar mencoba produk baru dan memberikan sugesti agar melakukan pembelian ulang, (4) untuk menstimulir distribusi produk, (5) untuk meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen, dan (6) untuk membangun nilai, pilihan merek, dan loyalitas. Melalui periklanan suatu perusahaan dapat membangkitkan perhatian (*attention*), melakukan perubahan sikap (*attitude change*), dan dapat melakukan perubahan perilaku audiens (*behavior change*) (Wells W. et al, 2003; 80). Karakteristik inilah yang mendorong mengapa banyak pemasar menyukai melakukan iklan dibandingkan kegiatan promosi yang lain.

PT Unilever Indonesia sebagai perusahaan produk konsumen, banyak menggunakan dan memanfaatkan periklanan di televisi sebagai salah satu strategi untuk meluncurkan produknya ke pasar sasaran, khususnya untuk

produk baru. Hal ini sebagaimana dilakukan dalam meluncurkan produk barunya yaitu sabun mandi Lux Shower Cream, dengan Mariana Renata sebagai model iklan. Ditinjau dari aspek komunikasi maupun ekonomi, penggunaan televisi sebagai media iklan tersebut memang memiliki beberapa keuntungan, yaitu: *creativity and impacts, coverage and cost effectiveness, capacity and attention, dan selectivity and flexibility* (Belch & Belch, 2001; 355). Iklan televisi dapat dirancang dengan lebih kreatif dan dramatik dengan memadukan keunggulan efek suara dan gambar sehingga dapat menghasilkan pengaruh yang lebih efektif. Melalui pemanfaatan keunggulan media televisi tersebut, mendorong banyak perusahaan besar seperti PT Unilever Indonesia untuk melakukan periklanan melalui televisi.

Salah satu tolok ukur keberhasilan suatu iklan adalah niat pembelian (*purchase intention*) yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat. Jika banyak orang yang memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan, berarti iklan tersebut berhasil. Beberapa penelitian empiris tentang periklanan, pada umumnya menggunakan variabel *purchase intention* atau niat pembelian sebagai tolok ukur keberhasilan iklan. Di antara penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Olney *et al* (1991), Lafferty *et al* (2002), Goldsmith *et al* (2000), Gresham & Shimp (1985), Gelp & Pickett (1983), dan Tybout (1994). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lafferty *et al* (2002) dan Goldsmith *et al* (2000), niat pembelian sebagai ukuran efektivitas iklan televisi, dipengaruhi secara signifikan oleh kredibilitas model iklan (*model iklan credibility*) dan

kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Olney et al (1991) menunjukkan bahwa isi iklan (*ad content*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

Niat pembelian merupakan variabel yang penting dalam periklanan, karena niat pembelian merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu iklan; khususnya bagi yang menggunakan pendekatan kognitif (Belch & Belch, 2001; 164). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian empiris tentang efektivitas iklan khususnya terhadap iklan sabun Lux Orange; dengan mereplikasi penelitian yang pernah dilakukan oleh Lafferty et al (2002), Goldsmith et al (2000) dan Olney et al (1991). Pertimbangan penulis dalam mereplikasi penelitian tersebut adalah, karena replikasi penelitian melalui penggabungan dari tiga penelitian mengenai efektivitas periklanan yaitu penelitian Lafferty et al (2002), Goldsmith et al (2000) dan Olney et al (1991) sepengetahuan penulis sampai saat ini belum pernah dilakukan. Sedangkan pertimbangan peneliti dalam memilih iklan sabun Lux Orange adalah, sabun Lux Orange merupakan produk baru sehingga dampak pada niat pembelian akan lebih relevan untuk mengukur efektivitas iklan, dan iklan tersebut telah ditayangkan di beberapa stasiun televisi.

Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan modifikasi penggabungan dari *Consumer Respon to Advertising Model* yang dikembangkan oleh Olney, Holbrook dan Batra (1991), *Dual Credibility*

Model yang dikembangkan oleh Lafferty dan Goldsmith (2002). Sebagai hasil dari modifikasi penggabungan kedua model didapatkan empat variabel yang diduga mempengaruhi *purchase intention*, yaitu *model iklan credibility* (kredibilitas model iklan), *corporate credibility* (kredibilitas perusahaan), *attitude toward the ad* (sikap terhadap iklan), *attitude toward the brand* (sikap terhadap produk).

Olney, Holbrook dan Batra (1991) dalam penelitiannya membuktikan bahwa isi suatu iklan (*ad content*) secara signifikan mempengaruhi sikap pada iklan (*attitude toward the ad*). Sikap terhadap iklan tersebut bersama-sama dengan persepsi pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada produk (*attitude toward the brand*). Selanjutnya sikap terhadap produk (*attitude toward the brand*) secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) (Lafferty dan Goldsmith, 2002).

Penelitian ini akan mengkaji secara empiris pengaruh *model iklan credibility* (kredibilitas model iklan), *corporate credibility* (kredibilitas perusahaan), *attitude toward the ad* (sikap terhadap iklan), *attitude toward the brand* (sikap terhadap produk) terhadap niat pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kredibilitas Model iklan (*Endorser Credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*)?

2. Apakah Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*)?
3. Apakah Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*)?
4. Apakah Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)?
5. Apakah Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*)?
6. Apakah Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)?
7. Apakah Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah penelitian, maka penulis membatasi permasalahan pada:

1. Penelitian ini mengambil populasi pada mahasiswa di wilayah kota Klaten yang pernah menyaksikan tayangan iklan sabun Lux Shower Cream dengan model Mariana Rerlata di televisi.
2. Penelitian ini menganalisis iklan produk konsumen yaitu sabun Lux Shower Cream Orange yang diproduksi oleh PT. Unilever Indortesia.
3. Dalam menyusun daftar responden stratifikasinya berdasarkan: Usia, Jenis kelamin, Pendapatan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Kredibilitas Model iklan (*Endorser Credibility*) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).
2. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).
3. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).
4. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).
5. Pengaruh Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).
6. Pengaruh Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).
7. Pengaruh Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi PT Unilever Indonesia

Bagi PT Unilever Indonesia hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan informasi mengenai efektivitas dari kegiatan periklanan yang telah dilakukannya, khususnya dalam mengiklankan sabun Lux Shower Cream.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Bagi ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan keilmuan yang berupa hasil riset mengenai pengaruh isi iklan, kredibilitas model iklan, dan kredibilitas perusahaan terhadap minat pembelian.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi pengetahuan penulis dalam bidang periklanan, khususnya dengan pengetahuan tentang iklan yang sifatnya; di samping pengetahuan teoritikal tentang iklan yang telah penulis miliki selama ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini direncanakan akan dibagi menjadi lima bagian atau bab yang saling berkaitan. Adapun rincian dari masing-masing bagian atau bab tersebut adalah sebagai berikut.

Bab I. Bab I ini merupakan Pendahuluan, bab ini akan memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II. Bab II ini merupakan bagian yang berisi kajian pustaka dan landasan teori. Di dalam bab ini dipaparkan landasan teori yang berkaitan

dengan variabel-variabel penelitian ini. Selain itu dalam bab ini juga dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Pada bagian akhir bab ini dikemukakan hipotesis penelitian.

Bab III. Bab III ini merupakan bab yang menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian tersebut mencakup atau berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode analisis data yang digunakan dan metode pengujian hipotesis.

Bab IV. Bab IV ini merupakan bagian yang akan menjelaskan hasil penelitian dan pengujian hipotesis. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan disajikan deksripsi responden dan variabel penelitian.

Bab V. Bab V ini berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian. Kesimpulan dan saran yang dipaparkan dalam bab ini merupakan kesimpulan dan saran yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis.