

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, telah banyak dirasakan dampak yang ditimbulkan. Dalam dunia industri misalnya, banyak dijumpai bermacam-macam produk yang mempunyai ciri-ciri dan cara penggunaan yang hampir sama. Hal ini membawa pengaruh bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Dengan adanya kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan suatu produk baru yang mempunyai fungsi sama dengan menggunakan keunikan dan ciri khas tersendiri. Keunikan dan ciri khas inilah yang mampu membedakannya dengan produk pesaing sekaligus menarik konsumen dan memperluas pangsa pasarnya. Dengan meluasnya pangsa pasar perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan. Pencapaian target penjualan tidak terlepas promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan produknya. Salah satu cara promosi yang sering digunakan perusahaan dalam menginformasikan produknya adalah dengan menggunakan iklan.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dimana bauran promosi tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran. Secara definitif periklanan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk melalui suatu media (Rhenald Khasali, 1995, P : 9). Langkah

pertama dalam proses pembuatan suatu iklan yaitu menetapkan tujuan dari pembuatan iklan bersangkutan. Tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi untuk diinformasikan, membujuk, dan mengingatkan akan produk tersebut.

a. Periklanan Informatif

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.

b. Periklanan Persuasif

Dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

c. Iklan Pengingat

Digunakan bagi produk yang telah mapan dalam posisinya dipasaran, yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Dari pengertian sederhana ini tentunya kita dapat menarik suatu kesimpulan mengapa para pengusaha lebih cenderung memilih media televisi dibandingkan informasi yang disampaikan akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual (Wawan kuswardi, 1996, P : 8). Dengan begitu suatu perusahaan pemasaran yang menawarkan suatu produk tentunya akan dapat lebih mudah dalam memperkenalkan ataupun memberikan penjelasan atas produk yang ia tawarkan. Di dalam proses inilah dibutuhkan inovasi dan kreativitas dari para adviser (biro-biro iklan) agar dapat menciptakan suatu iklan yang

mana dapat menarik perhatian para pemirsa televisi, menanamkan dalam ingatannya dan memberikan daya impuls untuk melaksanakan tindakan oleh konsumen yang diharapkan perusahaan. Oleh sebab itu dapat dikatakan periklanan media televisi, perusahaan mempertaruhkan antara kreativitas dan biaya untuk iklan, yang mana apabila iklan tersebut tidak menghasilkan sesuai dengan tujuan maka dapat menimbulkan kerugian yang berarti.

Dalam usaha memperdalam pemahaman dalam dunia periklanan media televisi maka diperlukan pengaplikasian iklan tersebut pada suatu produk. Pembicaraan kita tentang produk yang diiklankan disini yaitu pada produk pembersih wajah merek oval. Perusahaan disini memperkenalkan produk yang terbilang baru dan diluar dari kebiasaan masyarakat terdahulu. Produk pembersih wajah dahulunya dilakukan dalam dua tahap melalui pembersih dan penyegarnya, karena adanya tuntutan aktivitas khalayak sasaran yang tinggi dan padat maka perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang lebih efektif dan praktis digunakan. Hal ini merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena bukan hal yang mudah memutar pemahaman masyarakat dalam menggunakan pembersih wajah 2 langkah menjadi 1 langkah. Hal ini menjadikan pertimbangan sendiri bagi khalayak sasaran akan produk yang dihasilkan apa mampu membersihkan wajah dengan maksimal tanpa melakukan pembersih wajah melalui 2 langkah. Oleh karena itu proses periklanan produk pembersih wajah (1

langkah) merek oval ini memerlukan daya kreativitas tersendiri untuk dapat mencapai target pasar yang diinginkan perusahaan, hal ini dapat terlihat dari sebuah iklan yang ditampilkan bahwa hanya dengan sekali usap kotoran akan langsung menempel pada kain kapas serta untuk lebih menakutkan khalayak sasaran dilibatkan artis terkenal dalam iklan tersebut.

Dari penelitian ini nantinya diharapkan para produsen dapat mengetahui sampai sejauh mana pengaruh dan atribut-atribut iklan dapat mempengaruhi sikap dan perhatian dari konsumen pada suatu iklan yang betul-betul dapat mencapai konsumen, utamanya dalam media televisi. Berdasarkan latar belakang diatas maka Penulis mengambil judul : "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Pembersih Wajah merek Ovale di Media Televisi".

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan atas latar belakang diatas maka Penulis memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut iklan media televisi pada produk pembersih wajah merek ovale.
2. Bagaimana hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut iklan yang ditawarkan dan sampai sejauh mana tingkat keeratannya.

1.3. Batasan Masalah

Diperlukan suatu batasan masalah agar nantinya terdapat suatu kesepahaman antara Penulis dan Pembaca. Batasan-batasan yang kami berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang dijadikan sebagai obyek penelitian, yaitu :

a. Mahasiswi (bukan mahasiswa) Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indoensia.

b. Karakteristik Mahasiswi sebagai responden yaitu dilihat dari tingkat usia dan uang saku perbulan. Pada penelitian kali ini karakteristik tingkat usia responden dibagi menjadi :

- 19 - 21 tahun
- 22 - 24 tahun
- 25 tahun ke atas

Karakteristik tingkat uang saku perbulan dibagi menjadi :

- Kurang dari Rp. 500.000,-
- Antara Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- per bulan
- Lebih dari Rp. 1.000.000,-

2. Atribut iklan media televisi yang diteliti :

- a. Visual / gambar.
- b. Bunyi / nada / musik dari iklan.
- c. Individu dalam tampilan iklan.
- d. Durasi waktu penayangan iklan.

3. Iklan produk pembersih wajah yang diteliti adalah Ovale di lima stasiun televisi swasta (TPI, Indosiar, RCTI, SCTV, dan An Teve)

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap iklan media televisi pada produk pembersih wajah Ovale.
2. Untuk dapat mengetahui bagaimana hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut lain yang ditawarkan.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan yang baik bagi Penulis untuk menerapkan berbagai teori yang pernah diterima dibangku kuliah yang berhubungan dengan sikap konsumen terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah diatas, yaitu perusahaan yang bergerak dalam produk pembersih wajah dan untuk penelitian selanjutnya.