

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin ketatnya persaingan saat ini, diperlukan suatu inovasi dan terobosan baru dalam kegiatan periklanan. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran radio dan televisi. Semakin maraknya iklan di televisi saat ini membuat perusahaan harus membuat iklan yang lain daripada yang lain. Di Indonesia media iklan utama masih televisi. Hal ini sangat berhubungan dengan budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca. Selain itu masyarakat kita adalah masyarakat yang pasif, sehingga lebih banyak menyukai televisi. Iklan harus dapat dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga tujuan iklan tersebut akan tercapai.

Dimensi Advertising meliputi aspek ekonomi, sosial, dan regulasi. Secara mikro dampak value added (Nilai tambah suatu produk) iklan harus dapat disalurkan di seluruh media selain itu iklan harus dapat dikonsumsi oleh seluruh publik. Iklan tidak boleh keluar dari etika artinya tidak boleh keluar dari aspek sosial yang dapat mengganggu publik. Secara makro, belanja

advertising cukup besar dan akan memberikan kontribusi yang besar pula dan hal ini akan mendapatkan value added atau nilai tambah yang dapat memberikan manfaat lebih dari suatu produk. Kompetisi yang sangat ketat membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga kekuatan advertising benar – benar dibutuhkan dalam rangka merebut persaingan

Iklan merupakan informasi yang bersifat non personal yang tersusun dan terstruktur yang biasanya bersifat persuasif atau mengajak, membujuk dan mengingatkan yang dilakukan di suatu media di mana media tersebut harus dibayar oleh sponsor yang akan menginformasikan produk baik berupa barang, jasa atau ide-ide. Dan iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, secara sederhana komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut : Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, Serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu swasta DH, 1994, h 234).

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat harus dikaji terlebih dahulu perilaku konsumen terhadap barang yang ditawarkan agar memenuhi standar keinginan konsumen. Perilaku konsumen sangat berpengaruh didalam penentuan pembelian produk, dimana perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan.

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum iklan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin berhasil, sehingga organisasi iklan dalam marketing harus kreatif dan inovatif. Iklan harus menjembatani antara kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan. Alat yang dapat mencapai sasaran yang diinginkan adalah bauran iklan (*promotion mix*). Bauran iklan adalah bagian-bagian pemasaran dan bauran pemasaran adalah penentu dalam strategi pemasaran.

Diantara ketatnya persaingan, pemasangan iklan dituntut tidak hanya menjual produk saja, tetapi iklan harus menghibur, imajinatif dan bermakna. Konsep kreatif mutlak diperlukan dalam kampanye pemasangan iklan. Menurut Kotler and Armstrong (2002 ; h 646), daya tarik iklan (*Advertising appeal*) harus memiliki 3 sifat yaitu :

1. Bermakna (*Meaningful*) : Menunjukkan manfaat – manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.

2. Dipercaya (Believeble) : Konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.
3. Khas (Distintive) : Iklan tersebut harus menceritakan bahwa produk tersebut lebih baik dibanding merek - merek pesaing.

Pemasang iklan kini harus mengubah gagasan besar menjadi pelaksanaan iklan yang aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Orang - orang kreatif harus menemukan gaya, nada, perkataan dan format terbaik untuk melaksanakan pesan tersebut. Setiap pesan dapat disajikan dalam gaya pelaksanaan yang berbeda - beda dan iklan testimonial merupakan salah satu gaya pelaksanaan pesan.

Iklan testimonial memang bukan merupakan format baru dalam dunia periklanan tetapi karena kelebihannya iklan gaya ini cukup banyak digunakan akhir - akhir ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2002 ; h 650) iklan testimoni adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut. atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut. Format iklan testimony memang berbeda, iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis, iklan testimoni lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah

kekuatan. Kekuatan kata – kata itulah yang menurut Supardi Djoko Damono dalam *puisi indonesia mutakhir* : Beberapa catatan bisa menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa. Sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaan. Dengan kekuatan seperti itu produsen berharap mendapat keuntungan berupa pengakuan, pengalaman serta bukti yang diungkapkan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut sehingga pemirsa mau mengikuti jejaknya untuk menggunakan produk tersebut .

Seperti kita ketahui hampir semua iklan sabun dove menggunakan format iklan testimonial. Format iklan ini dibuat dengan tujuan lebih pada sifat persuasif. Iklan sabun dove mencoba untuk membujuk dan mengajak target audiencenya untuk menggunakan produknya dengan mengiklankan dengan menggunakan gaya testimoni yaitu mencoba memberikan kesaksian dan bukti kepada pemirsa, bahkan di iklan sabun dove terbaru dove mencoba untuk mengubah persepsi pemirsa melalui testimonial iklannya, dove mencoba membuktikan bahwasanya bersih tidak harus keset, yang bersih adalah Dove

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH IKLAN TESTIMONIAL SABUN DOVE VERSI PEMBUKTIAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN “**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Testifier, Pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sabun dove.
2. Faktor apakah diantara Testifier, Pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk sabun dove.

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk lebih menfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut

1. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat iklan sabun dove versi pembuktian
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia .
3. Faktor – faktor yang akan diteliti adalah Testifier, Pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting pada iklan Sabun Dove versi pembuktian.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Testifier, Pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting iklan, dalam iklan sabun dove versi pembuktian terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan diantara Testifier, Pembuktian, Dialog/ aspek verbal dan Seting iklan.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang Pengaruh iklan testimonial terhadap minat beli konsumen. Selain itu untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan minat beli konsumen.

2. **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.

3. **Bagi Pihak Luar dan Peneliti Mendatang**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi peneliti mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh testimonial iklan terhadap minat beli konsumen

