

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mampu memacu kreativitas periklanan dalam menampilkan iklan-iklan yang lebih menarik dari sebelumnya, terutama di media televisi. Selain itu dari segi kualitas iklan terlihat makin meningkat, baik dari dimensi gambar, suara, maupun tampilan lainnya (Jawa Pos, 25 Mei 2000 : 21).

Periklanan juga merupakan suatu faktor penting dalam kebebasan memilih ekonomi (Burnett, 1995; xxi). Periklanan di televisi sangat baik jika digunakan secara optimal, karena penyampaian pesan melalui bisnis televisi adalah sebuah metode yang paling populer, selain itu tayangan iklan di televisi kebanyakan dibuat sepanjang 30 detik, walaupun 15 detik, 45 detik, dan 60 detik juga sangat berguna untuk menstimuli atau merangsang panca indera manusia untuk merubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan ingin menikmati produk yang diiklankan, dengan demikian perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat menciptakan atau mempengaruhi pengambilan keputusan karena adanya iklan itu membuat seseorang mengetahui suatu produk tertentu (Lowe; 1993, 16).

Berdasarkan survei Deteksi terhadap 409 responden pemuda di Surabaya, 73.3 persen mengakui terpengaruh oleh iklan TV ketika memilih sebuah

produk, barang atau jasa dan 26.7 persen mengaku tidak merasa terpengaruh oleh iklan (Jawa Pos; 25 Mei 2000).

Advertising khususnya periklanan melalui media televisi merupakan bisnis yang cukup menarik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya frekuensi penayangan maupun varian iklan yang makin beragam. Menurut survei Deteksi mengenai iklan televisi terbaik produk perawatan gigi Pepsodent memiliki frekuensi berdasarkan keseringan munculnya adalah sebesar 12 persen dari seluruh iklan yang ditayangkan melalui media televisi, angka ini lebih rendah dari iklan-iklan lainnya seperti iklan *Clear* 19,9 persen, iklan *Daia* 17,9 persen dan iklan lain sebesar 50,2 persen. Namun iklan Pepsodent menjadi iklan paling menarik dan merupakan iklan TV terbaik bagi para pemuda walaupun frekuensi tayangnya rendah. Berdasarkan hasil survei deteksi sebanyak 14,9 persen dari 409 responden deteksi memilih iklan produk pasta gigi Pepsodent, 12 persen memilih iklan *Lux*, dan 10,7 Persen memilih *Close up* sebagai 3 peringkat terbaik. Dari sini terlihat walaupun frekuensi tayang produk perawatan gigi Pepsodent rendah namun mampu menjadi iklan yang paling menarik (Jawa Pos, 25 Mei 2000 : 21).

Seperti yang diungkapkan juga oleh Peter dan Olson (1993:620) bahwa keputusan konsumen terhadap iklan mempengaruhi keputusan mereka terhadap produk yang diiklankan maka iklan yang disukai konsumen akan menciptakan keputusan yang positif.

Penulis melihat bahwa Iklan Pepsodent yang ditampilkan di media televisi memiliki teknik penyampaian yang menarik misalnya : iklan Pepsodent parsial maupun iklan Pepsodent berseri. Iklan Pepsodent parsial merupakan

iklan Pepsodent yang dibuat dengan tokoh yang berbeda, berisi pesan yang berbeda dan cenderung tidak ada kaitan dengan iklan sebelumnya atau iklan selanjutnya. Contoh iklan parsial ini bisa dilihat pada salah satu iklan Pepsodent, ditampilkan seorang kakek yang mengajak cucunya untuk memeriksakan gigi ke dokter, iklan dimana ada seorang dokter yang mengadakan penelitian dengan mencelupkan kapur tulis warna putih kedalam suatu gelas takar yang berisi cairan kimia dan sebagainya, sedangkan iklan berseri merupakan iklan yang diperankan oleh tokoh yang sama secara terus menerus, memiliki pesan berbeda dan jalan cerita yang ditampilkan menceritakan suatu rutinitas kehidupan yang berkesinambungan, contohnya iklan berseri yang menampilkan tokoh Tasya.

Dari sini penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih jelas tentang Dampak Iklan Berseri Produk Pepsodent terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.2 Penjelasan Judul

Skripsi ini berjudul “DAMPAK IKLAN BERSERI PRODUK PEPSODENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”.

Pengertian terperinci dari judul diatas, adalah :

- Dampak : Sesuatu yang ditimbulkan akibat variabel *Independent*.
- Iklan Berseri : Suatu bentuk komunikasi dimana dalam komunikasi ini terdapat suatu rangkaian cerita yang berturut-turut yang diperankan oleh tokoh yang sama

secara terus menerus, disajikan secara lisan atau visual mengenai pesan terhadap suatu produk yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempengaruhi seorang pembeli potensial.

Produk Pepsodent : Salah satu barang jadi yang dihasilkan oleh PT. UNILEVER INDONESIA yang dipilih oleh penulis untuk dijadikan obyek pembahasan.

Terhadap Keputusan Pembelian : Proses perbuatan atau cara membeli sesuatu yang telah ditetapkan, sesudah dipertimbangkan dan dipikirkan.

Konsumen : Orang-orang yang berada dipasar, yang sudah mengkonsumsi maupun calon pembeli atau pembeli potensial dari suatu produk atau jasa tertentu.

Jadi maksud dari judul tersebut secara keseluruhan adalah sesuatu yang telah ditetapkan melalui pertimbangan dan pemikiran dalam proses perbuatan untuk membeli, ditimbulkan dari suatu bentuk komunikasi yang terdiri dari suatu rangkaian cerita, diperankan oleh tokoh yang sama secara berturut-turut, disajikan secara lisan maupun visual, untuk mempromosikan salah satu barang jadi yang dihasilkan PT. UNILEVER INDONESIA.

1.3 Alasan Pemilihan Judul

Advertising khususnya periklanan melalui media televisi merupakan suatu sarana yang penting untuk memotivasi dan merangsang seorang pembeli potensial yang melihat iklan melalui televisi tersebut. Iklan Berseri produk Pepsodent yang terdiri dari 3 tokoh yang terlihat pada tayangan iklan tersebut yaitu ibu, anak laki-lakinya sebagai kakak dari adik perempuannya, menyampaikan kesan yang berbeda dari iklan pasta gigi lain.

Iklan berseri produk Pepsodent ini mungkin memberikan perbedaan persepsi pemirsa yang melihat iklan tersebut. Iklan tersebut mungkin dapat meningkatkan penjualan karena sangat menarik, tetapi bagi sebagian orang mungkin iklan berseri ini justru mengaburkan tujuan semula. Jika diamati lebih teliti dan seksama, dengan durasi waktu tayang iklan yang singkat, tampak bahwa setiap episode iklan berseri produk Pepsodent yang ditayangkan mempunyai pesan yang berbeda dan bahkan ingin memperkenalkan produk tambahan dari Pepsodent. Misalnya : sikat gigi dengan tutupnya agar tidak kotor sehingga dapat merawat kebersihan dan kesehatan gigi. Dengan melihat tokoh yang ditayangkan dalam iklan Pepsodent penulis melihat bahwa *target market* dari produk Pepsodent adalah keluarga yang memiliki anak, karena tokoh anak yang ditayangkan dalam iklan Pepsodent lebih dominan.

Jika orang yang melihat iklan berseri ini lebih banyak terfokus dan tertarik terhadap jalan cerita maupun tokoh iklan tersebut maka, ada kemungkinan misi iklan berseri produk Pepsodent yang sebenarnya menjadi kabur, sehingga periklanan yang sebelumnya merupakan suatu investasi yang

seharusnya mendapat imbalan yang memuaskan, justru mungkin terjadi yang sebaliknya. Oleh karena itu sangatlah menarik untuk menyelidiki pengaruh iklan berseri tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Pepsodent.

Hal inilah yang melatarbelakangi penulis memilih judul “ DAMPAK IKLAN BERSERI PRODUK PEPSODENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN “ untuk penulisan Skripsi penulis.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1.4.1 Bagaimana pengaruh variabel iklan berseri produk Pepsodent terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- 1.4.2 Variabel iklan mana yang menjadi ciri pengelompokkan konsumen ?
- 1.4.3 Bagaimana sensitifitas pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Pepsodent antara konsumen potensial maupun konsumen loyal ?
- 1.4.4 Apakah keputusan pembelian konsumen dapat mencerminkan sikapnya dalam melihat iklan berseri produk Pepsodent ?
- 1.4.5 Apakah faktor produk menentukan loyalitas konsumen Pepsodent yang menggunakan produk Pepsodent sebelum melihat iklan berseri produk Pepsodent ?
- 1.4.6 Apakah *figure* anak dalam iklan berseri produk Pepsodent mampu menjadi motivator terhadap keputusan pembelian konsumen ?

1.4.7 Kelas sosial manakah yang dominan menggunakan produk Pepsodent?

1.5 Tujuan Penyusunan Skripsi

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1.5.1 Mengetahui pengaruh variabel-variabel iklan berseri produk Pepsodent terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 1.5.2 Menggambarkan pengelompokkan konsumen berdasarkan ketertarikan mereka terhadap variabel-variabel iklan.
- 1.5.3 Mengidentifikasi konsumen potensial maupun konsumen loyal.
- 1.5.4 Mengevaluasi hubungan antara keputusan pembelian konsumen dengan sikapnya dalam melihat iklan berseri produk Pepsodent.
- 1.5.5 Mengetahui faktor yang menjadi ciri loyalitas konsumen Pepsodent.
- 1.5.6 Mengetahui motivator dominan dalam keputusan pembelian produk Pepsodent.
- 1.5.7 Mengetahui kelas sosial konsumen Pepsodent.

1.6 Manfaat Penyusunan Skripsi

Manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1.6.1 Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai dunia *advertising* dan permasalahannya.

1.6.2 Bagi Dunia Bisnis *Advertising*

Dapat bermanfaat dalam memberikan masukan kepada pihak periklanan sebagai acuan dalam mengembangkan iklan.

1.6.3 Bagi PT. UNILEVER INDONESIA

Dapat memberikan informasi untuk memperbaiki, mengembangkan dan mempertahankan pembuatan iklan berseri Pepsodent, atau iklan berseri lainnya.

1.6.4 Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Agar dapat menjadi referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang tertarik meneliti dibidang *Advertising*.

1.7 Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan Sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN, menjelaskan secara umum latar belakang masalah, penjelasan judul, alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penyusunan, manfaat penyusunan, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI, membahas nalar atau pengertian dan landasan teori yang relevan dengan permasalahan, meliputi konsep mengenai Teori Periklanan / *Advertising* yang menjelaskan pengertian, tujuan, fungsi, media periklanan, cara penyajian iklan, dan variabel-variabel iklan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu juga dijelaskan Teori Perilaku Konsumen, meliputi pengertian keputusan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dampak iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, bauran pemasaran, strategi pemasaran serta bauran komunikasi pemasaran, kerangka berpikir, dan hipotesis kerja.

BAB III : METODE PENELITIAN, menjelaskan jenis penelitian dan gambaran populasi penelitian, teknik penarikan sampel, pengukuran konsep atau definisi operasional dan batasan analisis, metode dan prosedur pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN, terdiri dari : Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian, dalam analisis hasil penelitian diuraikan gambaran umum obyek yang diteliti, seperti : sejarah berdirinya perusahaan, sejarah perkembangan Unilever di Indonesia, tujuan perusahaan, kegiatan produksi PT. UNILEVER, struktur organisasi perusahaan, kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan saluran distribusi, kebijakan promosi dan analisa deskriptif hasil penelitian, analisa model serta pengujian hipotesis, sedangkan pada pembahasan hasil penelitian diuraikan hasil gambaran umum obyek yang diteliti, analisa dari jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan dalam daftar kuisisioner dengan menggunakan Analisa *Descriptive* Dimensi Tunggal (analisa *Univariate*) yang digunakan untuk mengetahui frekuensi, mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel iklan. Kemudian Analisa *Descriptive* Dimensi Ganda (analisa *Multivariate*) melalui Analisa *Cluster* untuk mengetahui variabel-variabel iklan yang menjadi ciri segmentasi populasi konsumen dan Analisa Diskriminan untuk mengetahui sensitivitas keputusan konsumen serta Analisa Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel iklan

secara serempak maupun parsial terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya melakukan Analisa Ketergantungan untuk melihat hubungan antara keputusan pembelian konsumen dengan sikapnya dalam melihat iklan berseri produk Pepsodent.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN, menguraikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan implikasi secara teoritis maupun praktis yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang dapat menunjang efektivitas dan efisiensi penggunaan dan penayangan iklan bagi PT. UNILEVER INDONESIA.