

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Banyak orang menduga pemasaran hanya penjualan dan periklanan. Dan tidak heran setiap hari selalu dihujani dengan iklan televisi, iklan surat kabar, surat penawaran dan kunjungan wiraniaga. Selalu ada yang mencoba menjual sesuatu (Philip Kotler, 1997:5). Pada hakikatnya penjualan dan periklanan hanya bagian dari "bauran pemasaran" yang lebih besar sebagai satu set alat pemasaran yang bekerjasama untuk mempengaruhi pasar.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler, 1997:6). Salah satu kegiatan pemasaran yang diperlukan untuk pertumbuhan dan pengembangan perusahaan adalah analisis sikap konsumen. Analisis sikap konsumen berguna untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sikap diartikan sebagai berikut : (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1995:246) "Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi dan memberi tanggapan terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen". Sehingga sikap konsumen disini diartikan sebagai jawaban konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam strategi pemasaran, iklan adalah bagian dari promosi. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali, 1992:9). Meskipun sebenarnya periklanan hanya menjadi salah satu komponen bauran promosi (Promotion Mix), namun posisinya menjadi sangat strategis dalam kompetisi merek produk yang semakin ketat dewasa ini. Posisi iklan yang strategis ini karena periklanan pada dasarnya adalah proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dan konsumen (Agus Putranto, 2003:27). Secara teori mengatakan bahwa secara alami, iklan yang mudah diingat akan memberikan dampak keberhasilan dalam berkomunikasi (White, 1993:19).

Pengulangan pesan suatu iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Pengulangan pesan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen (Kardes, 2001:162). Para peneliti berpendapat bahwa pengulangan itu ada batasnya, dimana jumlah optimumnya adalah tiga kali, lebih dari tiga kali akan membuatnya mubazir. Ini yang disebut *three-hit theory* (Schiffman dan Kanuk, 2000:166), yang mencakup : sekali untuk membuat konsumen sadar terhadap produk, sekali untuk memperlihatkan relevansi produk tersebut dan sekali untuk mengingatkan konsumen tentang kemaslahatan produk tersebut. Pengendalian pesan pada pengulangan dapat menjadi sangat diperlukan dalam beberapa kondisi. Ketika komunikasi membawa seperangkat informasi yang besar dan kompleks, konsumen

mungkin tidak dapat memahami sepenuhnya pesan bersangkutan selama satu pemaparan, walaupun hal ini mungkin bergantung pada jenis medium di mana iklan tersebut muncul. Untuk alasan ini, pengulangan adalah alat yang penting untuk meningkatkan pembelajaran (Irma Satya Indriyanti dan John J.O.I. Ihalauw, 2002:36). Namun terlalu banyak pengulangan pesan dapat menimbulkan efek yang mungkin merugikan, yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan, maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan atau disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*) (Schiffman dan Kanuk, 2000:165). Kejemuhan itu sendiri terjadi karena dua alasan. Pertama, konsumen mungkin benar-benar berhenti memperhatikan suatu iklan sesudah beberapa kali ditayangkan. Yang kedua, konsumen mungkin terus menaruh perhatian, tetapi mereka menjadi lebih argumentatif sebagai akibat kejemuhan melihat iklan yang berulang-ulang (Hawkins at al.1998:344). Solusi sederhana untuk masalah kejemuhan adalah pemakaian iklan harus berbeda dalam strategi pelaksanaan, tetapi membawa pesan dasar yang sama.

Pasta gigi Pepsodent telah menerapkan strategi pengulangan iklan dalam mempromosikan produknya. Hal ini dilakukan untuk menanamkan image Pepsodent dalam benak konsumennya. Dengan berbagai macam versi yang telah diciptakan Pepsodent, seperti Pepsodent Sistem anti gigi Linu, Pepsodent anti gigi Berlubang, Pepsodent untuk Gigi dan Gusi, Pepsodent untuk gigi kuat dan Pepsodent Plus Whitening. Hal ini tentunya akan menyulitkan konsumen dalam menetapkan pilihan. Maka dari itu pengulangan iklan yang berbeda akan membantu konsumen memilih satu atau beberapa produk untuk

dikonsumsi. Tetapi sering sekali, ketika Pepsodent memaparkan iklan produk Pepsodent versi terbaru, masyarakat cenderung lupa terhadap produk Pepsodent versi lama.

Menyadari adanya fenomena seperti tersebut diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang perbedaan sikap konsumen terhadap pengulangan iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) di televisi ditinjau dari aspek konsumen yang berkeluarga dan belum berkeluarga.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang diuraikan diatas penulis merumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap pengulangan iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) dalam proses pembelajaran konsumen, ditinjau dari aspek perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), tindakan (action)?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan antara konsumen yang berkeluarga dan konsumen yang belum berkeluarga terhadap pengulangan iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) ditinjau dari aspek perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), tindakan (action)?

C. Batasan masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan memberi gambaran yang lebih jelas tentang sikap konsumen dan proses pembelajaran konsumen, maka penulis akan membatasi penelitiannya.

1. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi dan memberi tanggapan terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1995:246). Sikap konsumen di sini diartikan sebagai jawaban konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sikap konsumen terhadap pengulangan pesan dalam proses pembelajaran konsumen dalam penelitian ini ditelusuri berdasarkan model AIDA (Rhenald Kasali, 1992:83), yaitu :

- a. Attention (Perhatian) yaitu apakah iklan dapat menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa dengan bantuan antara lain berupa ukuran (*Size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna, (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana perhatian konsumen untuk menyaksikan tayangan iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) dan pengulangannya.
- b. Interest (Ketertarikan) yaitu apakah calon pembeli berminat dan ingin tahu lebih jauh tentang iklan tersebut dengan penggunaan

kata-kata atau kalimat pembuka yang dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana ketertarikan responden untuk melihat iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) sampai selesai penayangan dan minat konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut.

- c. Desire (Keinginan) yaitu apakah iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan menggunakan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening).
- d. Action (Tindakan) yaitu apakah iklan tersebut dapat membujuk calon pembeli agar **sesegera** mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) mampu membawa konsumen sasaran untuk merealisasikan tindakan pembelian produk.

2. Proses pembelajaran konsumen adalah proses yang dilalui setiap individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan mereka terapkan pada perilaku terkait di masa datang (Schiffman dan Kanuk, 2000:161).

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap pengulangan iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) dalam pembelajaran konsumen, ditinjau dari aspek perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), tindakan (action).
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen yang signifikan antara konsumen yang berkeluarga dan konsumen yang belum berkeluarga terhadap pengulangan iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) ditinjau dari aspek perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), tindakan (action).



E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam menentukan dan memperbaiki cara penyampaian pengulangan iklan yang lebih baik

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh penulis khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran ke dalam kondisi nyata.

3. Bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi penelitian selanjutnya dan menjadi bahan tambahan referensi perpustakaan.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dikemukakan beberapa teori atau konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampling, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrument dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini akan diuraikan mengenai analisis serta pengujian dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Dari analisis serta pengujian itu kemudian akan ditentukan apakah hipotesis diterima atau tidak.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial yang diperoleh dari hasil pengolahan data.