

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan produk semakin ramai, selain banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama menjadikan persaingan menjadi ketat, setiap perusahaan juga memiliki berbagai macam produk sejenis dengan karakteristik yang berbeda-beda sehingga persaingannya lebih kompleks lagi. Banyak sekali tantangan yang harus dihadapi suatu produk agar dapat merebut pasar, tetap eksis dan sukses di pasar, karena itu perusahaan pasti memikirkan cara bagaimana memperkenalkan produknya.

Iklan menjadi salah satu strategi promosi yang dipakai oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan mempersuasikan pembeli / target pasar, saluran distribusi dan publik untuk membeli produknya. Iklan didefinisikan juga sebagai alat atau cara menjual barang dan jasa melalui penyebaran informasi (Jefkins, 1997:15). Melalui iklan para pelaku usaha dapat memperkenalkan dan menawarkan produknya agar (calon) konsumen dapat tertarik, ingin mencoba produk tersebut sehingga akhirnya menjadi konsumen produk tersebut.

Iklan sebagai instrument menurut Jefkins (1997 : 241) perlu suatu perencanaan secara menyeluruh agar dapat menghasilkan iklan yang baik. Menurut Rhenald Kasali (1992 : 83) untuk menghasilkan iklan yang baik harus memperhatikan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yaitu:

- a. *Attention* : iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya.
- b. *Interest* : iklan harus dapat menarik minat khalayak sasaran untuk ingin tahu lebih jauh tentang produk tersebut.
- c. *Desire* : iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- d. *Conviction* : iklan harus dapat meyakinkan khalayak sasaran tentang produk tersebut.
- e. *Action* : iklan harus dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Dalam pembuatan iklan dan pemilihan media yang digunakan untuk beriklan harus memperhatikan faktor stimulus dan respon dari yang menjadi sasaran iklan, yaitu konsumen. Maksudnya ketika iklan dibuat, respon apa yang diharapkan datang dari konsumen. Respon konsumen terhadap suatu iklan tertentu sering mempengaruhi perilaku konsumen. Respon konsumen yang positif terhadap iklan tertentu akan memungkinkan konsumen mempunyai perilaku yang positif terhadap produk merek yang diiklankan itu, sebaliknya respon konsumen yang negatif terhadap iklan tertentu akan memberikan perilaku yang negatif terhadap produk merek yang diiklankan tersebut. Adapun aspek-aspek respon konsumen menurut Mehrabian dan Russell, (dalam Semuel, 2005:144) terdiri dari aspek-aspek *Pleasure, Arousal, Dominance*.

*Pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, suka atau puas dalam suatu situasi. *Arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, terpicu, siaga atau aktif dalam suatu situasi. *Dominance* ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan (Mehrabian and Russell dalam Semuel, 2005:144).

Namun pada industri pasta gigi selain pengaruh dari iklan di media ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti pengaruh dari orang tua, saran dari dokter gigi ataupun karena pilihan pribadi. Saat ini persaingan di industri pasta gigi sangat ketat selain karena eksisnya perusahaan-perusahaan besar seperti Pepsodent, Close Up, Sensodyne, Enzim dll. Persaingan antar produknya pun juga sangat ketat, itu dapat dilihat dari persaingan antar produk dalam satu merek yang juga saling berkompetisi, karena itu konsumen dalam memilih suatu produk juga pasti memiliki banyak pertimbangan dan banyak faktor yang menentukan pembelian.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memenuhi dan memuaskan berbagai keinginannya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Keinginan manusia yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya.

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi kebutuhannya untuk hidup sehat. Salah satunya adalah mengenai kesehatan dan kebersihan gigi. Seseorang yang giginya bersih akan berpenampilan lebih menarik dan timbul rasa percaya diri pada saat berbaur dengan orang lain. Dalam keperluan untuk menjaga kesehatan gigi diperlukan berbagai macam produk kesehatan antara lain sikat gigi, obat kumur dan pasta gigi. Akan tetapi dalam penyusunan makalah ini, masalah yang akan dibahas adalah mengenai pasta gigi. Dari banyaknya merk pasta gigi yang beredar di masyarakat yang berkeinginan untuk dibeli antara lain Close up, Formula, Lion, Sensodyne, Enzim, Ciptadent, dan Pepsodent. Dari sekian banyaknya merk pasta gigi tersebut di atas, salah satu merk pasta gigi yang akan diteliti adalah pasta gigi Pepsodent. Pepsodent dipilih karena merk ini telah memiliki *positioning* yang baik di pasar pasta gigi, namun banyaknya merk pesaing mengharuskan Pepsodent untuk memikirkan strategi untuk mempertahankan posisi dan memperluas pemasaran agar mendapat konsumen-konsumen baru untuk semakin memperkuat posisinya, apalagi perusahaan pesaing juga memiliki konsumen-konsumen yang loyal terhadap mereknya dan gencar juga dalam memperluas pemasarannya.

Ketatnya persaingan antara masing-masing perusahaan pasta gigi dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukannya. Promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan antara lain melalui media elektronik seperti televisi dan radio atau media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah. Promosi yang dirasakan paling menarik adalah iklan yang ditayangkan melalui televisi karena pemirsa bisa melihat gambar, suara, gerak, dan produk yang dipromosikan, disamping itu promosi melalui iklan di televisi mampu menjangkau masyarakat luas sampai ke daerah pelosok. Masing-masing perusahaan memperlihatkan keunggulan masing-masing, sehingga bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perilaku konsumenlah yang akan menyeleksi apakah produk disukai atau tidak. Disamping itu perusahaan juga perlu mempelajari dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat dengan adanya pasta gigi Pepsodent tersebut, faktor apa yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan perilaku purna belinya. Dengan mengetahui perbedaan tanggapan konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent, maka informasi tersebut merupakan input yang sangat besar manfaatnya bagi perusahaan Pepsodent.

Dalam penelitian ini sampel yang akan dipilih adalah mahasiswa dengan pertimbangan usia yang cukup dewasa, berpendidikan cukup tinggi, dan sudah dapat membuat keputusan pembelian sendiri sehingga diharapkan dapat memberikan tanggapan yang cukup orisinal. Maka responden yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam membuat keputusan pembelian pengaruh iklan memiliki peranan penting, tapi seberapa pengaruh iklan tersebut. Hal itu memang perlu diteliti lagi apalagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi bukan hanya dari iklan saja, bisa saja seseorang memilih produk karena anjuran dari dokter gigi atau bisa saja memilih karena terpengaruh dari kebiasaan dan loyalitas orang tua terhadap produk tertentu, selain itu rasa dan aroma pasta gigi juga dapat dijadikan alasan oleh seseorang dalam menentukan pilihannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penjelasan pada latar belakang bahwa iklan menjadi salah satu strategi promosi yang dipakai oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan mempersuasi kepada pembeli / target pasar. Bagaimanakah pengaruh dari iklan pasta gigi Pepsodent?

Secara spesifik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan pasta gigi Pepsodent mempengaruhi aspek *pleasure*?
2. Apakah iklan pasta gigi Pepsodent mempengaruhi aspek *arousal*?
3. Apakah iklan pasta gigi Pepsodent mempengaruhi aspek *dominance*?
4. Apakah iklan pasta gigi Pepsodent mempengaruhi respon konsumen yang terdiri dari aspek *pleasure*, aspek *arousal*, dan aspek *dominance*?

## **1.3 Batasan Masalah**

1. Penelitian dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada bulan maret 2011.
2. Konsumen yang dimaksud adalah konsumen pasta gigi pepsodent.
3. Respon konsumen terdiri dari aspek *Pleasure*, aspek *Arousal*, dan aspek *Dominance*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk melihat pengaruh iklan terhadap aspek *pleasure*.
2. Untuk melihat pengaruh iklan terhadap aspek *arousal*.
3. Untuk melihat pengaruh iklan terhadap aspek *dominance*.
4. Untuk melihat pengaruh iklan terhadap respon konsumen yang terdiri dari aspek *pleasure*, aspek *arousal*, dan aspek *dominance*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian tersebut di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1 Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh iklan dalam perilaku konsumen produk pasta gigi.
- 2 Agar perusahaan-perusahaan pasta gigi dapat merumuskan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.
- 3 Diharapkan dapat menambah wawasan bagi akademi, peneliti, mahasiswa, dan pemerhati pemasaran.

## **1.6 Sistematika penelitian**

### **Bab I           Pendahuluan**

Bab ini akan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **Bab II           Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan hipotesis penelitian.

### **Bab III          Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi pembahasan tentang populasi dan sampel, data-data yang digunakan, sumber data, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **Bab IV          Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi deskripsi data penelitian, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan pembahasan hasil penelitian.

### **Bab V           Penutup**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi ini. Dalam bab ini akan disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.