

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya dunia bisnis, terlebih dalam era globalisasi ini, di mana bisnis dan perekonomian juga semakin mengglobal, membuat persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan ini tidak lagi antar perusahaan atau industri sejenis, namun saat ini sudah semakin luas, bahkan untuk perusahaan yang berbeda skala. Misalnya saja, saat ini mini market atau bahkan pasar tradisional sudah mulai menghadapi persaingan dari *hypermarket*.

Dalam era globalisasi, teknologi, dan persaingan pasar yang makin ketat ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi tanpa batasan membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Agar dapat unggul dalam persaingan, perusahaan harus memiliki kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya, di mana salah satu wujudnya adalah melalui promosi. Promosi dapat diartikan sebagai suatu proses mnembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran. (Kotler, 2001:42)

Sedangkan untuk bauran promosi, dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran"(Kotler, 2002:116). Bauran promosi ini terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relations*, maupun

Direct Marketing. Periklanan (*advertising*) sering kali menjadi perhatian penting bagi para pemasar karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Periklanan ini juga sering dianggap sebagai teknik komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumennya. Hal itu disebabkan periklanan relatif mampu mencapai area geografis yang luas, segmen pasar yang beragam, pilihan media yang bervariasi, dan frekuensi kegiatan yang berulang-ulang. Di samping itu, semua kegiatan periklanan ini dapat dilakukan dalam waktu relatif singkat.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bagi perusahaan, iklan sangat berfungsi dalam mempengaruhi minat beli konsumen, atau bahkan meyakinkan konsumen akan suatu merk tertentu. Iklan ini dapat mempengaruhi penjualan dan memberikan suatu image tersendiri di mata konsumen. Harry Susanto, psikolog konsumen Universitas Indonesia, mengatakan bahwa iklan memang dibuat agar produk tersebut dibeli konsumen. Berikut hasil penelitian Hermawan Kartajaya berkaitan dengan tingkat persetujuan bahwa iklan mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk :

MarkPlus&Co
Knowledge - Insight - Solution

Seberapa setuju bahwa iklan ... mempengaruhi dalam pembelian suatu produk

Agreement Level	TV	Radio	Koran	Tabloid	Majalah
Sangat tidak setuju sekali	0.4	0.4	0.3	0.7	0.4
Sangat tidak setuju	0.5	2.4	3.2	3.4	2.7
Tidak setuju	6.3	23.8	26.1	29.2	27.0
Cukup setuju	14.4	30.6	30.4	32.6	34.1
Setuju	39.4	32.7	30.8	27.6	27.5
Sangat setuju	22.9	7.7	7.3	5.3	6.9
Sangat setuju sekali	16.1	2.0	1.9	1.2	1.5
Mean Score	5.25	4.24	4.20	4.04	4.12

Agreement Score: 1 - 7

Base: Ibu rumah-tangga yang tidak bekerja

MarkPlus&Co
Knowledge • Insight • Solution

Seberapa setuju bahwa iklan ... mempengaruhi dalam pembelian suatu produk

Agreement Level	TV	Radio	Koran	Tabloid	Majalah
Sangat tidak setuju sekali	1.2	2.1	0.9	1.2	0.9
Sangat tidak setuju	1.6	1.9	3.1	2.6	2.6
Tidak setuju	7.2	23.9	18.4	20.8	18.4
Cukup setuju	15.7	32.5	29.9	33.5	34.0
Setuju	33.6	29.4	36.7	34.4	34.0
Sangat setuju	25.2	7.8	8.9	7.3	9.7
Sangat setuju sekali	15.4	2.4	2.1	0.2	0.5
Mean Score	5.16	4.18	4.34	4.20	4.28

Agreement Score: 1 - 7

Base: Ibu rumah-tangga yang bekerja

Gambar 1.1. Iklan Mempengaruhi Ibu Rumah Tangga dalam Pembelian Suatu Produk

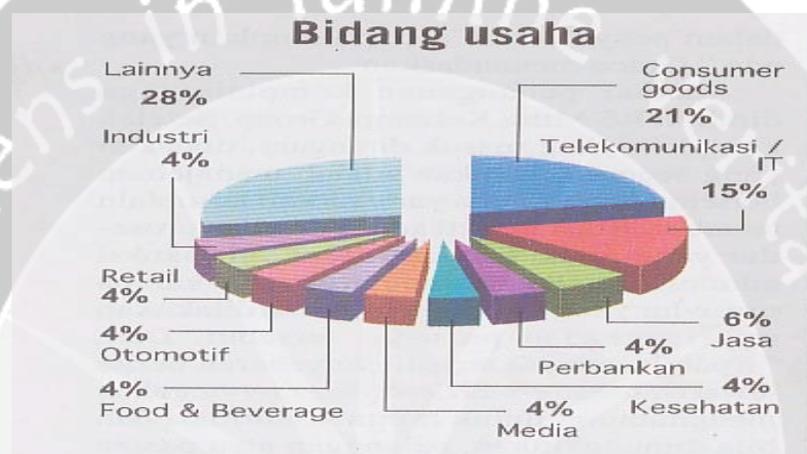
Sumber : Kartajaya *et al* (2005 : 184)

Tanpa adanya periklanan produk yang ditawarkan oleh produsen tidak akan sampai ke tangan konsumen, di sisi lain konsumen tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai produk yang tersedia. Bila dilihat dari sisi konsumen, iklan (*advertising*) sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. (Kotler, 2006:151)

Pesan yang akan disampaikan melalui iklan bisa dikatakan sukses apabila mendapat perhatian dan mampu berkomunikasi pada konsumen dengan baik. Namun, dalam prakteknya, sering kali iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan hasil yang memuaskan, yaitu pesan iklan tidak dapat sampai pada konsumen dengan tepat. Sekitar 37% biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan dinilai salah tempat dan tidak efektif. Kesalahan pemilihan media yang mencapai 83% ini sangat mengkhawatirkan,

karena hal ini merugikan semua pihak, baik konsumen maupun perusahaan itu sendiri¹.

Agar dapat sampai pada tingkat periklanan yang efektif, diperlukan beberapa pertimbangan, di antaranya pemilihan media iklan. Media periklanan merupakan sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan iklan. Oleh karena itu iklan sangat erat hubungannya dengan media iklan. Bahkan media saat ini menjadi salah satu bidang usaha yang menguntungkan untuk digeluti. Berdasarkan data dari Majalah SWA, bisnis periklanan merupakan bisnis yang seolah tidak pernah berhenti berputar dan prospektif².



Gambar 1.2. Bidang Usaha Berdasar Riset SWA

Sumber : Riset SWA (2009:80)

Alokasi dana belanja iklan pada media-media di Indonesia antara tahun 1996-2003 terbesar adalah TV, kemudian diikuti Koran dan radio³. Agar alokasi dana belanja ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien, maka pemilihan

¹Informasi selengkapnya dapat dilihat pada “37% Pengeluaran Iklan Salah Tempat”.
<http://www.detikfinance.com/read/2009/03/16/144537/1100175/4/37-pengeluaran-iklan-salah-tempat>

²Informasi selengkapnya dapat dilihat pada “Belanja Iklan 2005 Diperkirakan Meningkat 20-30%”.
<http://www.swa.co.id/primer/pemasaran/advertising/details.php?cid=1&id=1706>

³Informasi selengkapnya dapat dilihat pada Website PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia).
http://www/pppi.or.id/id/pariwara/statistik/statistik_pariwara.html

media iklan yang benar-benar dapat menyasar konsumen sasaran menjadi pusat perhatian.

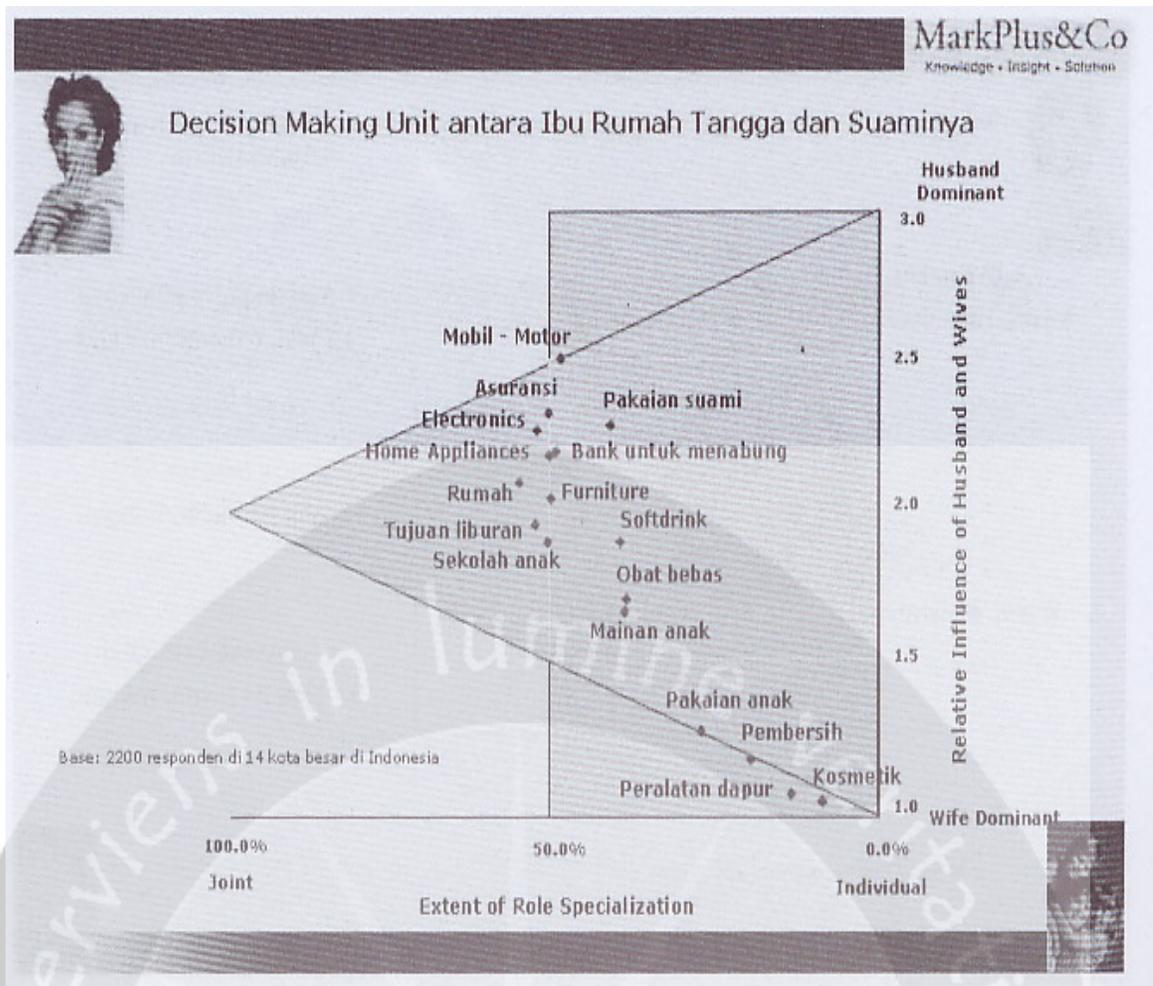
Dalam memilih media periklanan yang akan digunakan, faktor-faktor yang harus dipertimbangkan antara lain : tujuan periklanan, sirkulasi media iklan, keperluan berita, waktu dan lokasi di mana keputusan membeli dibuat, biaya pembuatan iklan, adanya kerjasama dengan pihak lain dan bantuan promosi yang ditawarkan, karakteristik media iklan, kebaikan dan kelemahan media iklan, serta konsumen sasaran iklan. Faktor terakhir tersebut sangatlah penting, yaitu memahami konsumen yang menjadi sasaran. Pemasar harus dapat mengetahui jenis media iklan yang diminati dan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga iklan dapat benar-benar diterima konsumen. Pada akhirnya, iklan tersebut dapat mempengaruhi pembelian terhadap suatu produk.

Memilih media iklan yang sesuai dengan harapan dan minat konsumen memerlukan pengetahuan tentang kebiasaan konsumen. Misalnya bagi konsumen yang memiliki kebiasaan membaca koran, maka media iklan yang paling dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah media cetak. Selain harus memahami kebiasaan konsumen, dalam melakukan pemilihan media iklan, pemasar harus memahami kemampuan media iklan dalam mengantarkan pesan ke khalayak yang dituju. Hal ini tampak dari kemudahan konsumen untuk mengakses media dan kelengkapan informasi yang ditawarkan media. Misalnya, konsumen lebih berminat pada media iklan brosur karena dapat memberi informasi lebih lengkap mengenai suatu produk. Agar media iklan mampu mengantarkan pesan dengan tepat, maka bentuk iklan yang dapat ditampilkan media iklan menjadi salah satu dimensi yang turut dipertimbangkan agar pemasar

dapat mengetahui media iklan apa yang sebenarnya diminati dari sudut pandang konsumen. Namun, bagaimanapun juga, selain mempunyai keunggulan, setiap media iklan juga mempunyai yang akan mempengaruhi keberhasilan pemasangan iklan.

Pembahasan dalam penelitian ini lebih dispesifikan pada konsumen wanita. Adanya perubahan demografi, sosial, dan budaya yang terjadi hingga saat ini menyebabkan dominasi kaum wanita menjadi semakin kuat. Peranan wanita dalam perekonomian sangat besar dan tampak dari kekuatan membeli wanita yang lebih besar dibanding kaum pria. Oleh karena itu, wanita sering disebut sebagai *the world's largest market segment* (Kartajaya *et al*, 2005:4). Didukung dengan adanya perbedaan mendasar dalam hal perilaku, sikap, dan nilai-nilai terhadap pembelian, maka analisis terhadap berbagai perilaku konsumen wanita menjadi hal yang sangat penting dan menarik bagi para pemasar.

Pasar ibu merupakan segmen pasar yang sangat menggiurkan, mengingat ukuran (*market size*) dan pertumbuhannya (*market growth*) yang fantastis. Ibu tidak hanya memutuskan apa yang ingin mereka beli untuk keperluan pribadi, tetapi juga sebagai penentu pembelian keluarga. Seorang ibu tidak hanya mengendalikan pembelian anak dan suaminya, namun juga timbul suatu *domino effect*, di mana ibu juga mempengaruhi pembelian keluarga lain seperti tante, paman, bahkan keluarga tetangga. (Kartajaya *et al*, 2005:3)



Gambar 1.3. Decision Making Unit antara Ibu Rumah Tangga dan Suaminya

Sumber : Kartajaya *et al* (2005 : 186)

Belum lagi adanya *word of mom*, yaitu *word of mouth* yang dilakukan para ibu. *Word of mom* dapat digunakan pemasar sebagai suatu cara pemasaran yang sangat ampuh dan murah, di mana seorang ibu akan membicarakan produk ke pelanggan lain. Hal ini didukung dengan kebiasaan para ibu yang senang dengan adanya arisan, perkumpulan, gosip, dan lain sebagainya, sehingga informasi mengenai produk dapat sangat cepat menyebar.

Selain para ibu, para remaja putri pun dapat dikatakan sebagai salah satu pasar yang potensial di hampir semua negara bagi banyak lini produk yang

ditawarkan oleh perusahaan. Masa remaja adalah masa di mana seseorang merasa dituntut untuk mengikuti trend yang ada. Martin & Bush mengatakan bahwa remaja tidak saja berperan menjadi *trendsetter* bagi orang-orang yang sebaya, melainkan juga mampu menjadi *trendsetter* bagi populasi secara umum. (Noviandra, 2006:70)

Di samping itu, para remaja ini, khususnya remaja putri, sangat mudah tergoda dan terpengaruh iklan sehingga memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi. Bahkan mereka sangat mudah melakukan pembelian untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Para remaja ini juga belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga mereka masih dapat dengan mudahnya mengeluarkan uang. Perilaku konsumsi remaja ini dipandang sebagai peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak pemasar. (Noviandra, 2006:70)

Menurut Palupi, ada beberapa alasan yang mendorong perusahaan menysasar segmen remaja sebagai salah satu segmen potensial mereka, yaitu remaja merupakan konsumen langsung, walaupun daya beli mereka rendah, tetapi secara keseluruhan jumlah remaja dikalikan berapa pun uang saku mereka akan menghasilkan angka yang tidak sedikit; remaja merupakan *influencer* yang hebat dalam beberapa industri. Pembelian dalam keluarga umumnya dipengaruhi oleh remaja; remaja adalah konsumen masa depan, jika perusahaan membutuhkan konsumen loyal, maka sebaiknya sejak awal mereka sudah bersahabat dengan segmen ini. (Noviandra, 2006:70)

Pasar ibu dan pasar remaja putri merupakan dua pasar yang sangat potensial dalam dunia bisnis saat ini. Meskipun 2 segmen ini memiliki gender yang sama, namun perbedaan status yang disandang dapat mengarah pada

perbedaan cara pandang terhadap berbagai kriteria iklan maupun media iklan yang dapat menarik perhatian mereka. Hal ini disebabkan karena 2 segmen ini berada pada fase kehidupan yang berbeda, di mana masa remaja putri adalah masa di mana seorang wanita masih mencari jati diri, sedangkan ketika ia menyangang status seorang ibu, wanita tersebut sudah mulai menata kehidupannya menjadi lebih teratur.

Melihat pasar wanita yang merupakan segmen pasar terbesar di dunia, salah satu produk yang berpotensi untuk terus dikembangkan adalah kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Definisi lainnya, kosmetik adalah obat kecantikan (Fajri&Senja, 2003:488). Oleh karena itu, kosmetik dapat diidentikkan dengan wanita, meskipun saat ini pria juga mulai menggunakan kosmetik. Kosmetik ini dapat digolongkan dalam kebutuhan dasar bagi wanita.

Kosmetik yang digunakan wanita dapat berupa kosmetik untuk perawatan dan kosmetik untuk riasan. Kosmetik untuk perawatan contohnya sabun pembersih wajah, pelembab wajah, dan lain sebagainya. Sedangkan kosmetik untuk riasan contohnya lipstick, bedak, dan lain sebagainya. Kosmetik ini masuk ke dalam bagian perawatan pribadi yang umumnya dilakukan kaum wanita secara rutin.

PERAWATAN PRIBADI						
No	Kategori Produk	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Sabun Mandi Padat	3,998	3,828	3,960	3,689	3,877
2	Sabun Mandi Cair	4,046	3,788	3,987	3,700	3,882
3	Hand & Body Lotion	3,996	3,797	3,953	3,716	3,870
4	Deodorant	4,016	3,836	3,978	3,720	3,891
5	Sabun Pembersih Wajah	4,047	3,818	3,967	3,718	3,885
6	Pelembab Wajah	4,007	3,813	3,979	3,727	3,886
7	Sampo	3,963	3,788	3,914	3,669	3,835
8	Pembalut Wanita	3,976	3,858	3,951	3,664	3,867
9	Sikat Gigi	3,984	3,854	3,969	3,724	3,885
10	Pasta Gigi	4,013	3,870	3,991	3,757	3,911
11	Lotion Anti Nyamuk	3,968	3,838	3,932	3,685	3,857
12	Lipstik	4,020	3,835	3,957	3,749	3,892
13	Bedak Muka Tabur	4,110	3,947	4,079	3,821	3,989
14	Bedak Muka Compact/Padat	4,121	3,898	4,048	3,839	3,978

Gambar 1.4. Macam-Macam Perawatan Pribadi

Sumber : ICSA Index Rata-Rata Industri (2009: 48)

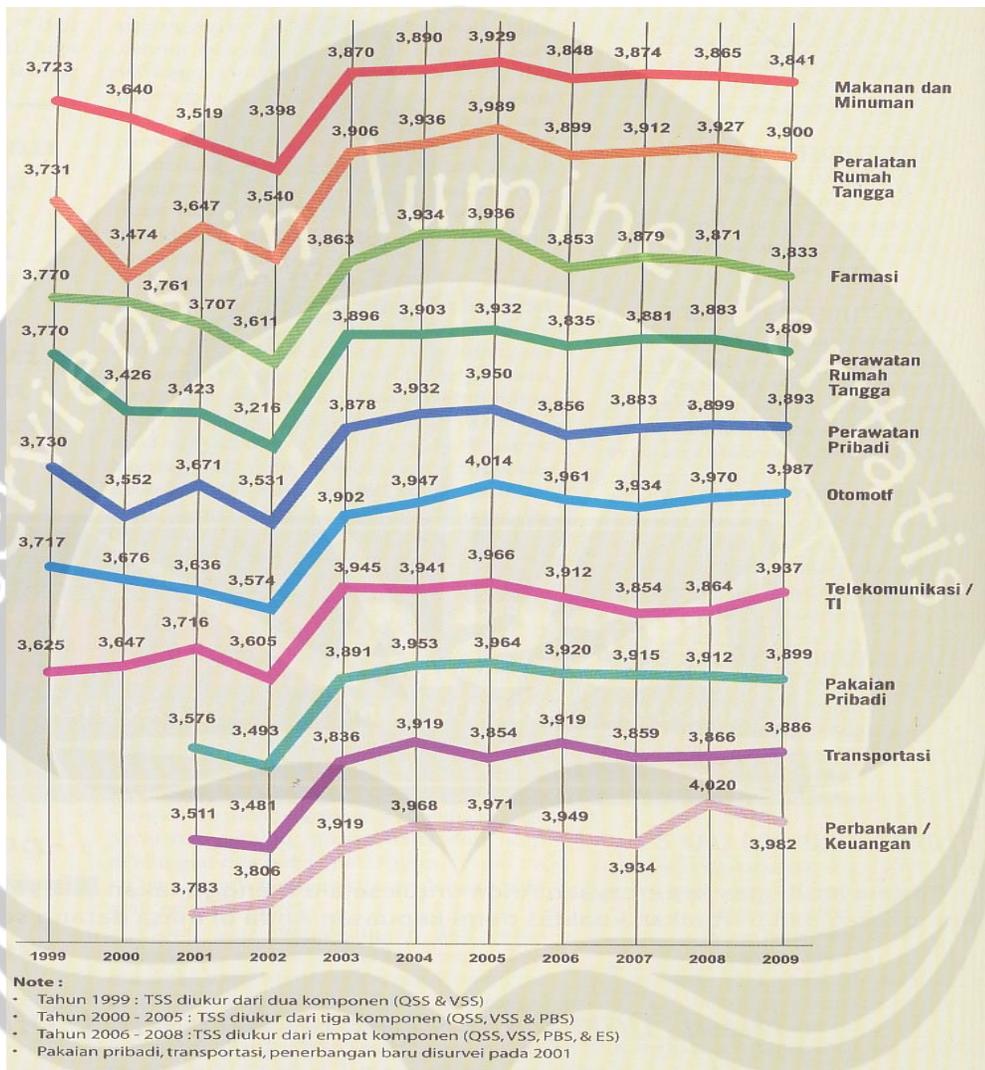
Industri kosmetik dan toiletries seperti tak mengenal krisis. Ketika terjadi krisis ekonomi tahun 1998-1999 di Indonesia, di mana semua pangsa pasar kebutuhan produk industri menurun, pasar kosmetik dan toiletries tetap tumbuh. Hal ini dikarenakan kosmetik tak lagi hanya sekedar menjadi gaya hidup, tetapi telah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat modern.

Di Indonesia pada tahun 2001, omzet penjualan produk kosmetik bisa mencapai 1 (satu) trilyun rupiah (Hutagalung, 2001:2) dan terus tumbuh. Meningkatnya omzet juga diikuti dengan meningkatnya persaingan dalam industri tersebut.

Data dari Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) memperkirakan omset pasar kosmetik dan toiletries tahun 2007 sekitar Rp. 18 trilyun, dengan produk-produk kosmetik menyumbang 25% dari omset, atau sekitar Rp. 5 trilyun di tahun 2007⁴. Industri perawatan pribadi ini juga termasuk

⁴Informasi selengkapnya dapat dilihat pada "Pasar Industri Kosmetika dan Toiletries di Indonesia". <http://blog-indonesia.com/blog-archive-2716-7.html>

dalam 10 industri unggulan selain industri makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, farmasi, perawatan rumah tangga, otomotif, TI, pakaian pribadi, transportasi, dan perbankan (Majalah SWA edisi September 2009 : 54). Melihat dari tahun-tahun sebelumnya, tampak bahwa industri kosmetik ini memang terus mengalami peningkatan dan peluang yang semakin besar untuk terus bertumbuh.



Gambar 1.5. Sepuluh Industri Unggulan

Sumber : Survei CS (2009:54)

Data dari Deperindag menyebutkan sampai dengan tahun 2001 saja terdapat 81 perusahaan kosmetik untuk ukuran kecil-menengah, dan tak kurang dari 33 perusahaan berskala besar, termasuk Avon, Sari Ayu, Viva, Mirabella, dan Revlon (Hutagalung, 2001:2). Sedangkan pada tahun 2007, menurut data Perkosmi, jumlah perusahaan kosmetik dan toiletries di Indonesia mencapai 744 perusahaan berskala besar, menengah, dan kecil⁵. Perkosmi juga menyebut bahwa pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia antara 15% sampai 20% tiap tahun⁶. Sedangkan pada semester kedua tahun 2009, pasar kosmetik diperkirakan akan mengalami pertumbuhan 30 persen⁷.

SABUN PEMBERSIH WAJAH									
No	Merek	Brand Share	Adjusted				TSS	TSS 2008	
			QSS	VSS	PBS	Expectation		TSS	Peringkat
1	Pond's	33,3%	4,372	4,126	4,309	4,023	4,205	3,959	2
2	Biore	31,0%	4,264	4,000	4,179	3,917	4,088	3,964	1
3	Shinzu'i	3,8%	4,087	3,846	3,920	3,736	3,894	3,847	6
4	Dove	4,8%	3,985	3,722	3,976	3,723	3,851	3,804	7
5	Papaya	7,2%	3,941	3,796	3,813	3,587	3,780	-	8
6	Nivea	1,9%	3,968	3,645	3,798	3,674	3,769	3,871	5
7	Clean & Clear	2,0%	3,901	3,754	3,760	3,677	3,770	3,696	8
8	Olay	3,4%	3,924	3,702	3,858	3,520	3,748	3,932	3
9	Sariayu	1,9%	3,907	3,756	3,758	3,467	3,717	3,884	4

⁵Informasi selengkapnya dapat dilihat pada "Pasar Industri Kosmetika dan Toiletries di Indonesia". <http://blog-indonesia.com/blog-archive-2716-7.html>

⁶Informasi selengkapnya dapat dilihat pada "Bisnis Raksasa dari Mereka yang Ingin Awet Muda". <http://yohanes-hans.blogspot.com/2008/06/bisnis-raksasa-dari-mereka-yang-inging.html>

⁷Informasi selengkapnya dapat dilihat pada "Pasar Kosmetik Akan Tumbuh 30 Persen". http://www.antarajatim.com/lihat/berita/10560/Pasar_Kosmetik_Akan_Tumbuh_30_Persen

PELEMBAB WAJAH

No	Merek	Brand Share	Adjusted				TSS	TSS 2008	
			QSS	VSS	PBS	Expectation		TSS	Peringkat
1	Pond's	41,1%	4,386	4,182	4,348	4,085	4,255	4,203	1
2	Nivea	4,6%	4,100	3,958	4,083	3,790	3,987	3,770	5
3	Olay	8,6%	4,061	3,709	4,031	3,755	3,895	3,957	3
4	Mustika Ratu	3,8%	3,973	3,848	3,965	3,745	3,886	3,735	7
5	Viva	15,2%	3,924	3,751	3,918	3,690	3,825	3,920	4
6	Sariayu	13,9%	3,908	3,759	3,906	3,663	3,813	3,993	2
7	Dove	2,8%	3,820	3,654	3,734	3,373	3,649	-	B
8	Hazeline	3,3%	3,730	3,601	3,761	3,432	3,636	3,748	6

BEDAK MUKA TABUR)*

No	Merek	Brand Share	Adjusted				TSS	TSS 2008	
			QSS	VSS	PBS	Expectation		TSS	Peringkat
1	Sariayu	16,3%	4,088	3,887	4,079	3,874	3,984	3,933	4
2	Pixy	15,0%	4,155	3,967	4,083	3,702	3,974	4,084	1
3	Viva	22,2%	4,033	3,871	3,995	3,716	3,903	4,064	2
4	La Tulipe	3,3%	3,998	3,874	4,026	3,596	3,871	4,027	3
5	Marcks	16,0%	3,903	3,773	3,789	3,499	3,737	3,761	7

BEDAK MUKA COMPACT/PADAT)*

No	Merek	Brand Share	Adjusted				TSS	TSS 2008	
			QSS	VSS	PBS	Expectation		TSS	Peringkat
1	La Tulipe	12,2%	4,177	3,925	4,118	3,817	4,010	4,061	1
2	Caring	9,5%	4,106	3,950	4,013	3,918	3,997	3,990	2
3	Pixy	26,0%	4,114	3,881	4,035	3,852	3,972	3,988	3
4	Sariayu	12,8%	3,997	3,731	3,908	3,740	3,846	3,901	6
5	Viva	8,5%	3,872	3,682	3,842	3,600	3,749	3,837	8

LIPSTIK)*

No	Merek	Brand Share	Adjusted				TSS	TSS 2008	
			QSS	VSS	PBS	Expectation		TSS	Peringkat
1	Revlon	17,2%	4,278	4,054	4,155	4,021	4,129	4,233	1
2	Pixy	12,3%	4,053	3,927	4,036	3,732	3,940	3,542	10
3	Maybelline	5,5%	4,063	3,828	3,977	3,853	3,932	4,024	2
4	Sariayu	11,2%	4,027	3,865	3,979	3,732	3,903	3,612	9
5	La Tulipe	4,6%	4,006	3,815	4,021	3,699	3,889	3,655	7
6	Caring	2,1%	4,061	3,707	3,908	3,848	3,883	3,224	11
7	Mirabella	9,0%	4,003	3,813	3,916	3,721	3,865	3,935	3
8	Oriflame	6,1%	3,989	3,845	3,976	3,634	3,864	3,641	8
9	Mustika Ratu	3,6%	4,000	3,707	4,002	3,704	3,858	3,873	4
10	Viva	8,6%	3,926	3,806	3,899	3,656	3,824	3,865	5

Gambar 1.6. Merk Kosmetik Berdasar ICOSA

Sumber : ICOSA Index (2009:37,38)

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti perbandingan media iklan yang diminati para ibu dan remaja putri untuk produk kosmetik yang selanjutnya ditulis dalam skripsi dengan judul **“SURVEI PROFIL SEGMENT IBU RUMAH TANGGA DAN REMAJA PUTRI : KAJIAN PENENTUAN IKLAN DAN MEDIA PADA PRODUK KOSMETIK”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka beberapa rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

- 2.1. Bagaimanakah perbedaan aktivitas antara ibu rumah tangga dengan remaja putri?
- 2.2. Bagaimanakah perbedaan pemilihan kriteria media iklan yang diminati antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik?

2.3. Bagaimanakah perbedaan kebiasaan mengkonsumsi media iklan antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik?

2.4. Bagaimanakah perbedaan media iklan yang mudah diakses antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik?

2.5. Bagaimanakah perbedaan bentuk/jenis iklan dan media iklan yang dianggap menarik antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik?

2.6. Bagaimanakah perbedaan informasi iklan yang dianggap penting dan media iklan yang dianggap dapat menyajikan informasi lengkap antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan aktivitas, kriteria media iklan yang diminati, kebiasaan konsumsi media, media iklan yang mudah diakses, bentuk/jenis iklan dan media iklan yang dianggap menarik, serta informasi yang dianggap penting dan media iklan yang dianggap dapat menyajikan informasi lengkap antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemasar Produk Kosmetik

Melalui penelitian ini, diharapkan para pemasar yang ingin membidik wanita sebagai target utamanya dapat memilih media iklan yang tepat dan efektif sehingga pesan dari iklan dapat sampai ke konsumen dengan tepat. Dengan

demikian, pemasar dapat mengalokasikan dana iklan dengan tepat dan tujuan iklan pun dapat tercapai.

2. Bagi Agen Periklanan

Melalui penelitian ini, diharapkan agensi periklanan dapat lebih mengetahui berbagai media iklan produk kosmetik yang sesuai dan diminati oleh konsumen sasaran, khususnya para ibu dan remaja putri. Agen periklanan dapat membantu perusahaan kosmetik untuk merencanakan, mempersiapkan, mengimplementasikan pemilihan media iklan yang sesuai. Agen periklanan dapat melakukan pemilihan media iklan yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran dengan pesan yang mudah dimengerti dan mengena bagi konsumen. Dengan demikian, tujuan dibuatnya iklan dapat tercapai, bahkan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

1.5. Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian yang dilakukan, yaitu teori mengenai periklanan, media iklan, pasar wanita, artikel dan jurnal acuan, serta pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari lingkup penelitian, metoda sampling dan teknik pengumpulan data, *pilot study*, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrument penelitian, serta metoda analisis data yang digunakan.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis data secara kuantitatif maupun secara kualitatif berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar produk kosmetik dan agen periklanan.

