

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain di dalam satu industri. Perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran untuk mampu merebut pasar. Pada konsep pemasaran tersebut tidak hanya menekankan pada pemenuhan target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, tetapi juga menjalin hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Strategi pemasaran pada saat ini tidak lagi di pandang hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas atau membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah di jangkau oleh konsumen saja, tetapi kini perusahaan harus memikirkan bagaimana harus berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif. Salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen adalah melalui iklan.

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Definisi dari iklan itu sendiri adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Basu Swastha, 2010:245). Kemudian iklan juga diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Pada akhirnya iklan bisa memelihara citra produk bahkan citra perusahaan di benak konsumen. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kekuatan mereknya, maka perusahaan tersebut harus melakukan periklanan secara efektif dan berkelanjutan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:226), iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan

informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Sedangkan menurut Russel dan Lane (2000:33), periklanan dapat dirancang untuk menimbulkan keinginan orang untuk membeli suatu produk.

Minat konsumen ini merupakan akibat penilaian konsumen terhadap unsur-unsur yang ada di dalam iklan, apakah itu penyajiannya, pesan iklan atau gambar iklan. Selanjutnya penilaian itu melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap iklan tersebut. Untuk sampai pada suatu respon pembelian sebagai pengaruh dari iklan, konsumen mengalami beberapa proses yaitu mengetahui isinya, mengingat pesannya, mempunyai citra yang baik pada iklan itu, mempunyai minat membeli dan akhirnya keputusan untuk membeli produk yang diiklankan.

Iklan disampaikan kepada konsumen melalui beberapa media. Media iklan meliputi media lini atas yaitu iklan-iklan yang dimuat di dalam media cetak, media elektronik (radio, TV, dan bioskop) dan media luar ruang (papan reklame dan angkutan). Sementara media lini bawah yaitu seluruh media selain media diatas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, dan tanda mata (Kasali, 2007 : 23).

Sedangkan iklan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya yang luas, juga sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Meskipun iklan di televisi menjadi pilihan yang menarik, iklan di televisi bukanlah satu-satunya media penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada media-media lainnya, yaitu

koran, majalah dan radio yang ikut serta menentukan keberhasilan komunikasi perusahaan.

Penayangan iklan melalui televisi bisa mencapai target sasaran yang telah ditetapkan maupun target sasaran yang belum terdefinisi sebelumnya. Karena itu iklan di televisi menjadi sebuah media yang paling populer untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada konsumen. Siaran televisi yang diterima oleh sebagian besar masyarakat merupakan salah satu alasan perusahaan untuk mengiklankan produknya di televisi. Oleh karena itu sebuah iklan harus bisa menggerakkan target sasaran dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Pesan iklan harus menimbulkan daya tarik serta menimbulkan keunikan dibandingkan dengan produk pesaing. Lebih lanjut, iklan harus membuat orang tertarik, informatif, menakjubkan, penuh humor, mengejutkan dan harus ditempatkan pada waktu yang tepat sesuai dengan target sasaran. Dengan demikian akan berdampak positif terhadap respon konsumen yang dapat menimbulkan minat beli.

Dunia pertelevisian yang semakin marak belakangan ini semakin memperluas akses para pengiklan untuk berkreasi dan produsen lebih mudah dapat menginformasikan produknya. Televisi mempunyai ciri dan sifat yang lebih unggul dibandingkan dengan media periklanan lainnya, yaitu radio, surat kabar maupun situs web di internet karena umumnya masyarakat Indonesia tidak semuanya menguasai teknologi. Keunggulan televisi yaitu media paling serbaguna karena dapat menggabungkan audio maupun secara visual serta cakupan geografisnya sangat luas. Media televisi lebih baik dalam mendemonstrasikan produk dibanding media cetak, media radio, media luar ruang, dan media lini bawah. Televisi mampu mengkomunikasikan suara, warna dan gerakan sehingga bisa memperlihatkan manfaat produk lebih realistis dibanding media lain. Hal ini diperkuat pendapat Irwansyah (Bisnis Indonesia,

Senin 9 juli 2001 : 17). Bahwa promosi produk menggunakan media televisi masih efektif bagi para pengiklan bahkan lebih dari 60% dari iklan pada tahun 2000 di Indonesia menggunakan media elektronik (TV), apalagi kebanyakan calon pembeli percaya terhadap perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi ketimbang tidak sama sekali. (Swa 07/XI/Oktober/1995 : 33).

Menurut data dari Majalah Marketing edisi Februari, 2010, krisis finansial global yang terjadi pada tahun lalu dan berdampak pada kelesuan dunia usaha, ternyata tidak menyurutkan kinerja periklanan nasional sepanjang tahun 2009. Ini terlihat dari hasil survei Nielsen yang menunjukkan nilai belanja iklan sepanjang tahun 2009 mencapai Rp. 48,5 triliun, atau naik 16 persen dibanding tahun 2008. Peningkatan terjadi pada semua media. Walau demikian, angka ini lebih rendah dibandingkan kenaikan dari tahun 2007 ke 2008 yang mencapai 19 persen.

Jika melihat peraihan iklan di setiap media, tercatat media televisi masih mendominasi share iklan tahun 2009, yaitu mencapai Rp. 29,9 triliun atau 62 persen. Sementara itu, share iklan kedua adalah koran dengan peraihan sebesar Rp. 16,9 triliun (34 persen), disusul majalah dan tabloid sebesar Rp. 1,8 triliun (4 persen). Namun, jika dilihat tingkat pertumbuhannya, koran meraih kenaikan tertinggi yang mencapai 23 persen per tahun. Sedang TV naik 14 persen, sementara majalah dan tabloid hanya naik 6 persen per tahun.

Data tersebut diperoleh dari penelitian terhadap 103 koran (nasional dan lokal), 165 majalah dan tabloid, serta 24 stasiun televisi (nasional dan lokal) berdasarkan *publishedrate card*, tidak termasuk iklan baris, tidak pula menghitung diskon, promo dan lainnya.

Maika Randani, *Senior Manager Business Development* Media Nielsen Indonesia, dalam pemaparannya mengatakan, berdasarkan survei Nielsen, iklan berdurasi 15 detik paling banyak muncul di TV, disusul dengan iklan berdurasi 30 detik, dan 5 detik. Rata-rata, kata dia, pengiklan lebih menyukai iklan berdurasi

15 detik. Namun karena masih gencar iklan pemilu yang rata-rata berdurasi 30 detik, maka iklan 30 detik juga terdorong meningkat.

Seperti kebanyakan perusahaan-perusahaan lainnya, PT. Kao Indonesia juga menggunakan iklan melalui media televisi untuk mempromosikan produknya. Salah satu produk dari PT. Kao Indonesia adalah pembalut wanita yaitu Laurier. Pembalut wanita dalam beberapa tahun terakhir ini, pasarnya tumbuh cukup pesat yang berdampak terhadap struktur pasar dan industrinya. Pasarnya yang dahulu dimonopoli oleh suatu perusahaan dan produk-produk impor, sekarang telah berhasil digeser oleh beberapa produk lokal, sementara struktur industri yang semula berskala kecil kini menjadi berskala menengah besar. Semakin meningkatnya jumlah wanita di Indonesia (menurut sensus penduduk tahun 2013 jumlah wanita sebanyak 118.010.413 orang (Tempo.co, april 2013), jumlah pemakai pembalut sebanyak 53.213.900 orang dengan rata-rata pertumbuhan konsumsi 6,9% pertahun) yang didukung oleh kemajuan pendidikan dan pola pikir masyarakat membuat masyarakat menerapkan pola hidup yang praktis dan higienis dengan mengutamakan kenyamanan. Begitu juga dalam pemilihan pembalut wanita, pola hidup yang seperti itu memperluas kesempatan bagi produsen pembalut wanita untuk memproduksi pembalut yang bisa menjawab keinginan konsumennya.

Iklan Laurier terbaru 2013 menampilkan bagaimana wanita aktif membutuhkan pembalut yang sesuai. Iklan yang dibintangi oleh artis Fatin Shidqia Lubis ini menunjukkan bahwa sekalipun pembalut Laurier sangat tipis yaitu 1mm (milimeter), Laurier mempunyai penyerap ultra yang mampu menyerap 200 kali dibandingkan dengan pembalut lain. Sehingga konsumen tetap merasa nyaman ketika sedang mengalami menstruasi, dan dia dapat dengan bebas bergerak dan beraktifitas seperti biasa tanpa takut pembalutnya bergeser atau tembus.

Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan difokuskan di daerah Surabaya Selatan karena menurut data dari Badan Pusat Statistik Surabaya tahun 2009, Surabaya bagian Selatan-lah yang memiliki jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan yang paling banyak yaitu 383.459 jiwa. Sedangkan Surabaya Pusat hanya 206.984 jiwa, Surabaya Utara 279.340 jiwa, Surabaya Timur 377.757 jiwa dan di Surabaya Barat 201.838 jiwa.

Dari semua uraian latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kebijakan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laurier Di Surabaya Selatan".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah "Apakah pengaruh kebijakan iklan televisi terhadap minat beli konsumen produk Laurier di Surabaya Selatan?".

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penulisan ini adalah "untuk mengetahui adakah pengaruh kebijakan iklan televisi terhadap minat beli konsumen produk Laurier di Surabaya Selatan".

## **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

### **1. Bagi penulis**

Memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan khususnya mengenai Pengaruh Kebijakan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laurier Di Surabaya Selatan".

2. Bagi Fakultas / Perguruan tinggi

- a. Diharapkan dapat memberikan masukan dan merangsang mahasiswa lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
- b. Meningkatkan relevansi kurikulum berbagai program pendidikan di Fakultas Ekonomi dengan dunia kerja.