

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat.

Usaha yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut adalah wajar karena bagaimanapun juga pada era globalisasi seperti sekarang ini telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang menuju paradigma yang lebih modern salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Hal ini seperti yang terjadi pada bisnis sabun mandi.

Semakin banyaknya pilihan akan jenis produk di pasaran secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Demikian halnya dengan produk sabun mandi Lifebuoy yang saat ini cukup tersedia luas dipasaran dengan berbagai merek, sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda di mata konsumen.

Kadaan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar toko, kantin, warung dan swalayan pinggir jalan menjual sabun mandi termasuk sabun

Lifebuoy. Distribusi sabun Lifebuoy mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia, diantaranya yakni, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Bali, Madura, Balikpapan, Makassar dan masih banyak wilayah lain di Indonesia. Menurut Eka Sugiarto, Marketing Manajer Skin and Cleansing PT Unilever, saat ini Unilever memperluas jangkauan ke daerah lain seperti Sumatra Barat dan Banten. "Daerah tersebut, kesadaran kesehatannya masih rendah, jadi kami incar setelah NTT," . Beliau juga mengatakan, saat ini Unilever di Indonesia memegang pangsa pasar tertinggi khusus untuk pasar sabun. Produk-produk yang beredar dipasar lebih dari 10 produk. General Manager Strategic Services The Jakarta Consulting Group Lifeboy Himawan Wijanarko mengatakan bahwa saat ini Lifebuoy menguasai pasar sabun hingga 23% (<http://www.unilever.co.id/id/sustainability/wellbeing/hygiene/handwashing/>).

Usaha perusahaan didalam menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dapat dilakukan melalui promosi yang merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Karena melalui promosi, perusahaan dapat menginformasikan mengenai keunggulan produk yang dihasilkan perusahaan.

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam promosi adalah periklanan, yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi dan juga merupakan bagian pokok dari setiap rencana pemasaran. Menurut Kotler (2007:244) Iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Media periklanan yang dianggap paling tepat adalah televisi yang sekaligus dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang

bergerak yang dapat dinikmati siapa saja sehingga sering digunakan perusahaan untuk menginformasikan produknya. Dalam rangka promosi produk, iklan televisi merupakan media yang efektif dalam menanamkan isi pesan di benak konsumen karena penyampaiannya dilakukan berulang-ulang. Perusahaan melalui biro periklanan berusaha membuat iklan produknya semenarik mungkin yaitu melalui pesan iklan yang dibuat singkat dan mudah diingat. Menurut (Kotler, 2000 dalam Durianto dan Liana, 2004:42), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan). Pembuatan iklan dengan format yang baru perlu dilakukan dari waktu ke waktu untuk menjaga agar pemirsa tidak bosan. Setelah konsumen melihat dan memperhatikan iklan di televisi diharapkan konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diiklankan tersebut. Keputusan pembelian sendiri menurut Tjiptono (2002;21) merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk/jasa yang dibutuhkan

Sabun Lifebuoy merupakan perusahaan yang berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya. Sabun Lifebuoy sendiri adalah sabun keluarga dan telah ada sejak lama, konsumenpun tidak asing lagi dengan sabun Lifebuoy. Sabun Lifebuoy digunakan oleh segala usia dari mulai anak – anak hingga dewasa maupun yang sudah tua. Sabun

Lifebuoy mempunyai kesegaran tersendiri sehingga konsumen tidak bosan – bosan memakai sabun Lifebuoy terbukti pada tahun 2010 sabun Lifebuoy menerima penghargaan Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2010 (<http://www.icsa-indo.com> diakses maret 2012) dapat dikatakan bahwa sabun Lifebuoy memiliki nilai tersendiri di hati konsumen.

Tujuan sabun Lifebuoy sendiri adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan. Selama 110 tahun lebih dalam sejarahnya Lifebuoy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Hal yang utama bagi lifebuoy adalah janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik.

Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti Indonesia, India, Vietnam, Bangladesh yang mana negara negara tersebut merupakan tempat sabun ini masih menjadi merek terkemuka di pasar.

Menurut Andrean Raharjo,SPG Unilever, beliau mengatakan bahwa tahun 2011 sabun Lifebuoy mendominasi penjualan sabun padat di Malang, urutan pertama ditempati sabun Lifebuoy, kedua sabun Dettol, ketiga sabun Nuvo, dan keempat sabun Imperial. Di Kota Malang respon masyarakat terhadap sabun Lifebuoy cukup tinggi meskipun banyak pesaing – pesaing yang juga berkualitas

seperti sabun Dettol tetapi sabun Lifebuoy tetap menjadi pilihan konsumen. AC Nelson yang merupakan Badan Penjualan Nasional juga menyatakan bahwa Lifebuoy di tahun 2011 masih merupakan pilihan konsumen terbanyak (wawancara dengan Andrian Raharjo, SPG Unilever, 9 Februari 2012, 11.00).

Tayangan iklan sabun Lifebuoy di televisi sendiri terdapat di beberapa *channel* swasta diantaranya ANTV, Indosiar, MNCTV, Global TV, RCTI, Trans TV dan SCTV yang menayangkan iklan sabun Lifebuoy yang berdurasi sekitar 30 detik dengan pesannya “10 masalah kesehatan karena kuman, 1 perlindungan mutakhir” yang artinya dengan memakai sabun Lifebuoy, konsumen terbebas dari beragam penyakit yang ditimbulkan kuman. Banyak versi dalam iklan sabun Lifebuoy yang diangkat oleh sabun Lifebuoy diantaranya dua anak yang bermain dengan lumpur mereka tampak kotor, mereka akhirnya memutuskan mandi bersama, mereka mandi dengan sabun Lifebuoy, mereka tampak sehat dan segar setelah mandi menggunakan sabun Lifebuoy. Endorser dalam sabun Lifebuoy sendiri berbeda – beda, ada yang diperankan oleh anak kecil beserta ibunya juga peneliti kesehatan, anak kecil dan teman – temannya, dan juga menggunakan penyanyi yakni Dik Doank beserta anak- anak.

Dengan adanya respon konsumen yang positif, menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan sabun Lifebuoy mulai tertanam pada setiap konsumen dan pesan iklan sabun Lifebuoy tersampaikan. Kredibilitas iklan sabun Lifebuoy semakin baik karena konsumen semakin sadar bahwa iklan lebih banyak menyampaikan nilai produk sesungguhnya. Sehingga kegiatan iklan sabun Lifebuoy dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dalam hal ini peneliti ingin

mengetahui respon masyarakat yang bertempat tinggal di Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Malang. Peneliti memilih lokasi ini karena merupakan salah satu daerah sekitar kampus yang padat penduduk serta masyarakatnya terdiri dari bermacam-macam profesi, sehingga dapat mewakili respon konsumen atas penelitian ini. Atas dasar itulah peneliti tertarik membuktikan bagaimana pesan iklan televisi produk sabun Lifebuoy dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masyarakat kelurahan Ketawanggede, kecamatan Lowokwaru, Malang yakni dengan judul:

PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI SABUN LIFEBOUY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Malang)

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pesan iklan televisi yang terdiri dari isi (X1), format (X2) dan sumber pesan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, kota Malang?
2. Apakah pesan iklan televisi yang terdiri dari isi (X1), format (X2) dan sumber pesan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, kota Malang?

3. Manakah pesan iklan televisi yang terdiri dari isi (X1), format (X2) dan sumber pesan (X3) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, kota Malang?

1.3 Tujuan Masalah

Atas dasar rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Mengetahui pesan iklan televisi yang terdiri dari isi (X1), format (X2) dan sumber pesan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, kota Malang
2. Mengetahui pesan iklan televisi yang terdiri dari isi (X1), format (X2) dan sumber pesan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, kota Malang
3. Mengetahui pesan iklan televisi yang terdiri dari isi (X1), format (X2) dan sumber pesan (X3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan ini adalah hal-hal yang membatasi masalah yang berhubungan dengan penelitian ini. Untuk lebih jelasnya mengenai batasan masalah dalam penelitian ini akan dirinci sebagai berikut:

Lingkup penelitian ini menggunakan variabel isi pesan, format pesan dan sumber pesan karena disesuaikan dengan objek penelitian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan seperti berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah pengalaman dan melatih untuk berfikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan
 - b. Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam menyelesaikan permasalahan dalam kehidupan nyata
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan mengenai kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan masalah pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian yang dibahas dalam penelitian ini sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat di dalam memasarkan produknya, selanjutnya untuk memasarkan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi Pihak lain
 - a. Merupakan sumber referensi dan saran bagi kalangan perusahaan – perusahaan lain di dalam menunjang penelitian selanjutnya yang akan

berguna sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang lebih mendalam

