

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 deterjen.

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 deterjen yang saat ini cukup tersedia luas dipasaran dengan berbagai merek, sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda di mata konsumen.

Keadaan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar toko, kantin, warung dan swalayan pinggir jalan menjual sabun deterjen termasuk sabun deterjen Rinso. Distribusi sabun deterjen Rinso mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia, diantaranya yakni : Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Bali, Madura, Medan, Makassar dan masih banyak wilayah lain di Indonesia. Menurut Eka Sugiarto, 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 deterjen. Produk-produk yang beredar di pasar lebih dari 10 produk. Diantara produk-produk tersebut, salah satunya masyarakat menyukai produk deterjen Rinso dan menggunakannya sebagai kebutuhan yang penting untuk tetap menjaga kebersihan pakaian.

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 Andrian Maulana, SPG Unilever, beliau mengatakan bahwa tahun 2013 sabun deterjen Rinso mendominasi penjualan sabun deterjen di Malang, urutan pertama ditempati sabun deterjen Rinso, kedua sabun deterjen Attack, ketiga sabun deterjen Daia dan keempat sabun deterjen So Klin. Di kota Malang respon masyarakat terhadap sabun deterjen Rinso cukup tinggi meskipun banyak pesaing-pesaing yang juga berkualitas seperti sabun deterjen Attack tetapi sabun deterjen Rinso tetap menjadi pilihan konsumen. AC Nelson yang merupakan Badan Penjualan Nasional juga menyatakan bahwa Rinso di tahun 2013 masih merupakan pilihan konsumen terbanyak (wawancara dengan Andrian Maulana, SPG Unilever, 12 Februari 2014, 10.30).

Tayangan iklan sabun deterjen Rinso di televisi sendiri terdapat di beberapa *channel* swasta diantaranya ANTV, Indosiar, MNCTV, Global TV, RCTI, SCTV, dan Trans TV yang menayangkan iklan sabun deterjen Rinso yang berdurasi sekitar 30 detik dengan pesannya “ Berani Kotor itu Baik” yang artinya dengan memakai sabun deterjen Rinso, karena kotor memang lebih banyak mendukung kesehatan dari pada menyebabkan penyakit. Pertama berani kotor itu dapat merangsang otak, *Mycobacterium vaccae* merupakan salah satu jenis bakteri yang ada di tanah. Peneliti dari *Sage Colleges* di Troy, New York, membuktikan bakteri ini bisa memperbaiki suasana hati seseorang. Caranya, bakteri tersebut merangsang pertumbuhan sel saraf dan meningkatkan hormon serotonin. Kedua melawan asma dan energi, melalui tikus percobaan, penelitian dari *Harvard Medical School* membuktikan mikroba tertentu bisa menurunkan inflamasi sel di dalam usus besar dan paru-paru. Ini artinya anak-anak akan menurunkan risiko asma dan alergi saat lebih banyak menghabiskan waktu bermain dengan berkotor-kotor. Dan ketiga dapat mencegah penyakit *Nature Deficit Disorder*, di dalam buku *Last Child in the Woods*, Richard Louv menulis tentang *Nature Deficit Disorder* atau gangguan defisit alam yang diderita anak-anak masa kini. Mereka tidak mau terlibat dalam aktivitas di luar ruangan.

Jadi orang tua bisa memotivasi anaknya untuk lebih “berani kotor”, penyakit tersebut tentu bisa dicegah dengan mencuci tangan dan membersihkan pakaian dengan sabun deterjen Rinso. Karena deterjen Rinso membersihkan dan mengangkat kotoran yang membandel di pakaian anak-anak.

Dengan adanya respon konsumen yang positif, menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan sabun deterjen Rinso mulai tertanam pada setiap konsumen dan pesan iklan sabun deterjen Rinso tersampaikan. Kredibilitas iklan sabun deterjen Rinso semakin baik karena konsumen semakin sadar bahwa iklan lebih banyak menyampaikan nilai produk sesungguhnya. Sehingga kegiatan iklan sabun deterjen Rinso dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui respon masyarakat yang bertempat tinggal di Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru, Malang. Peneliti memilih lokasi ini karena merupakan salah satu daerah sekitar kampus UIN Maliki yang padat penduduk, masyarakatnya terdiri dari bermacam-macam profesi, dan daerah tersebut dekat dengan pondok santri dan kos-kosan, sehingga dapat mewakili respon konsumen atas penelitian ini. Dan menurut hasil observasi peneliti, masyarakat merjosari banyak menggunakan deterjen Rinso melihat secara langsung dan wawancara langsung dengan responden. Atas dasar itulah peneliti tertarik membuktikan bagaimana pesan iklan produk sabun deterjen Rinso dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru, Malang yakni dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SABUN DETERJEN
RINSO (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan
Lowokwaru, Kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah pesan iklan televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun deterjen Rinso pada masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang ?
2. Apakah pesan iklan televisi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian sabun deterjen Rinso pada masyarakat kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang ?
3. Apakah pesan iklan televisi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun deterjen Rinso pada masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang ?

1.3 Tujuan Masalah

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

1. Mengetahui pesan iklan televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun deterjen Rinso pada masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

2. Mengetahui pesan iklan televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun deterjen Rinso pada masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.
3. Mengetahui pesan iklan televisi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun deterjen Rinso pada masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, 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 & 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 akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran-saran serta rujukan bagi perusahaan mengenai membangun kekuatan produk yang baik

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.

