

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat terutama perusahaan – perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Dengan segala kemampuannya perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain karena perusahaan yang mampu bersaing akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kelangsungan hidup perusahaan ini juga ditentukan oleh keberhasilan pemasaran dalam mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian produknya.

Para pemasar langsung menggunakan seluruh media penting untuk membuat penawaran langsung kepada pembeli yang potensial, koran dan majalah membawa sejumlah iklan dan penawaran barang atau jasa dan pelayanan individu dengan melakukan panggilan pada nomor bebas pulsa, Iklan radio mempresentasikan pelayanan pada pendengar 24 jam sehari, sedangkan televisi digunakan oleh pemasar langsung dalam tiga cara untuk mempromosikan dan mengiklankan penjualan langsung, yaitu pengiklanan yang direspon langsung, contoh yang klasik adalah iklan TV media untuk pembalut wanita dengan merk *litgh airy* yang dibuat oleh PT. Softex Indonesia, di dalam iklan tersebut seorang wanita mendapatkan kenyamanan saat sedang datang bulan, karena ia memakai pembalut yang membuat dirinya nyaman, info tersebut sedikit banyak sudah menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Media elektronik adalah media yang efektif untuk mengiklankan produk akan tetapi dari segi biaya atau anggaran lebih mahal dibandingkan dengan media cetak, dalam memasarkan produknya perusahaan harus memulai dengan mengenali target

pasar dan motivasi pembeli, kemudian mereka dapat membuat lima keputusan besar dalam mengembangkan program periklanan, dikenal dengan nama 5 (lima) M “5M” – *mission* (misi): apa sajakah sasaran periklanan ini,? *Money* (uang): berapa banyak uang yang dapat dipakai? *Message*(pesan) : apa pesan yang ingin tersampaikan? *Media* (sarana) : apa sarana yang harus digunakan? *Measurement* (ukuran) : bagaimana cara mengevaluasi hasil yang dicapai?. Sasaran periklanan harus mengalir dari keputusan awal mengenai target pasar, pemosisian pasar, dan bauran pemasaran (marketing mix). Periklanan perkuatan diarahkan untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang tepat, Sasaran periklanan seharusnya muncul dari hasil analisis menyeluruh mengenai situasi pemasaran terkini. Jika kelas produk sudah dewasa, perusahaannya adalah pemimpin pasar dan penggunaan merknya rendah, sasaran yang tepat seharusnya mendorong penggunaan yang lebih banyak lagi. Jika perusahaan tersebut memilih media elektronik yaitu televisi berarti perusahaan tersebut sudah memperhitungkan media mana yang terbaik dan tepat untuk perusahaannya, banyak perusahaan yang lebih memilih media televisi untuk memasarkan produknya kepada konsumen, karena media televisi lebih efisien.

Sebagian konsumen kita adalah sasaran iklan, yang mengisi hampir setiap waktu dari kehidupan kita. Meski masih tertinggal oleh negara negara tetangga kawasan ASEAN, pesatnya pertumbuhan dalam bidang periklanan sudah mulai terasakan juga di Indonesia. Dalam peringkat ASEAN (tidak termasuk Brunei Darusalam), Indonesia berada pada urutan terakhir dengan jumlah belanja iklan per kapita US\$ 0.88 (pada Tahun 1980 an) sedangkan peringkat pertama diduduki oleh negara kecil yang hidup dari sektor perdagangan dan industri.

Softex lighth Airy yang merupakan produk PT. Softex Indonesia adalah salah satu merk pembalut wanita yang banyak digunakan oleh konsumen wanita. *Softex Lighth Airy* adalah pembalut wanita yang mempunyai perlindungan kering dan nyaman melindungi dari kelembaban dan iritasi, zona permukaan yang mempunyai daya serap tinggi, ultra absorbent-nya menyerap cairan lebih cepat, pelindung samping 3D+ dan channelling untuk perlindungan extra dari kebocoran. Produk *Softex Lighth Airy* di tawarkan melalui media televisi, hampir semua stasiun televisi di Indonesia menayangkan iklan *Softex Lighth Airy*.

Motivasi membeli konsumen tidak tumbuh begitu saja tetapi banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor – faktor tersebut diantaranya adalah citra perusahaan, kualitas produk, pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, citra merk, dan iklan.

Kualitas dari suatu produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena kualitas merupakan sebuah penilaian yang didapat sejauh mana suatu produk dapat sesuai untuk memenuhi suatu harapan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain kualitas produk diukur dari segi persepsi pembeli, dimana kualitas suatu produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Jika produk tersebut berkualitas baik maka konsumen termotivasi untuk membeli produk. Tetapi jika kualitas produk yang dibelinya kurang baik maka konsumen akan mencari produk lain yang lebih berkualitas.

Faktor lain yang ikut mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian adalah kemasan produk yang berfungsi sebagai pembungkus dan pelindung produk. Tetapi ada juga perusahaan yang mengabaikan hal ini padahal kemasan produk juga merupakan kesempatan promosi yang dapat memberikan

informasi mengenai struktur produk, manfaat (kemudahan dalam pemakaian), dan informasi tambahan yang ditulis pada kemasan produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Kemasan dengan bentuk yang unik, bahan yang aman di pakai, serta warna yang menarik, belum tentu konsumen akan termotivasi untuk membelinya apabila tidak memberikan kemudahan di dalam pemakaiannya, atau penggunaannya.

Softex ligh Airy mempunyai kemasan yang simple, ringan, kemasannya praktis untuk dibawa kemanapun, dengan warna kemasan berwarna merah muda yang di disain untuk para kaum wanita yang muda dan mempunyai aktifitas padat. Untuk melakukan pembelian maka konsumen perlu memberi sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut. Bila dana yang dimiliki oleh konsumen tidak mencukupi atau terdapat faktor – faktor lain yang lebih penting yang juga memerlukan dana dari konsumen yang tadinya akan digunakan untuk membeli suatu produk juga merupakan suatu hal yang harus di perhatikan oleh produsen. Karena hal itu lebih mengacu kepada seberapa besar daya beli konsumen untuk melakukan pembelian barang diluar dari kebutuhan primernya. Pada saat ini tingkat daya beli konsumen masih banyak yang tergolong rendah sehingga mereka hanya memikirkan bagaimana agar dapat mencukupi kebutuhan primernya dan hal inilah yang mempengaruhi motivasi membeli konsumen terhadap suatu produk.

Motivasi membeli juga dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dipilihnya, karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen dalam pembeliannya. Apa pengetahuan konsumen tentang produk berisi tentang informasi mengenai atribut atau ciri produk, citra merek, kualitas harga dan sebagainya. Jika informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai hal – hal tersebut di atas kurang akurat atau bahkan konsumen tidak mengetahuinya, maka mereka akan

mengurungkan niatnya untuk membeli produk walaupun dijual dengan harga yang murah.

Biasanya konsumen akan lebih mengenal produk – produk yang sudah terkenal dan memiliki citra merek yang baik. Tetapi kenyataannya banyak perusahaan yang memerlukan merek hanya sebagai suatu nama dan bukan sebagai identifikasi produk dari perusahaan sedangkan nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Hal inilah yang menjadi hambatan seorang pemasar dalam melakukan penjualan produknya, sehingga mengurangi motivasi konsumen untuk membeli.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi motivasi membeli konsumen adalah iklan. Iklan adalah merupakan sarana promosi yang paling efektif karena dapat digunakan dibanyak media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi. Dari semuanya itu iklan televisilah yang dianggap paling efektif untuk mempromosikan suatu produk karena mempunyai cakupan, jangkauan, dan reputasi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Seiring dengan semakin ketatnya iklim kompetisi baik dalam bidang periklanan maupun bidang bisnis secara umum. Iklan masing – masing di tuntut untuk tampil eksklusif serta bersifat informatif berarti iklan tersebut berfungsi sebagai alat pemberitahu kepada konsumen agar mau menerima dan mencoba produk yang diiklankan. Bagian terpenting dari sebuah iklan adalah pesan karena pesan ini menjadi jembatan komunikasi antara produsen dengan konsumen tentang informasi produk yang diiklankannya. Informasi tersebut tidak hanya mengenai ketersediaan produk tetapi juga hal hal yang berkaitan dengan bentuk, kemasan serta keunggulan produk itu sendiri. Dalam suatu pesan tidak hanya bergantung kepada apa yang dikatakan tetapi juga bergantung kepada bagaimana pesan itu disampaikan. Sehingga pesan iklan yang dibuat disukai dan menuntun konsumen mengenal produk tersebut. Dalam membuat

pesan yang efektif, perusahaan harus menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga dapat dibedakan dengan pesan serupa dari para pesaing.

Umumnya konsumen lebih tertarik dengan iklan yang disiarkan melalui televisi, karena dianggap warna, ukuran, desain serta bentuk produk terlihat hidup dan nyata. Ditambah lagi dengan kalimat dan bintang iklan yang terkenal yaitu Sandra Dewi maka iklan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Tetapi ada kalanya pesan yang disampaikan oleh perusahaan kurang dapat dipahami dan kurang menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan kesan negatif terhadap produk yang diiklankan. Apa yang disampaikan dengan apa yang diterima konsumen berbeda sama sekali. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat membuat iklan yang kreatif dan inovatif serta konsisten dalam penyampaiannya. Sehingga iklan yang ditayangkan menarik minat beli konsumen.

Dalam menyebarluaskan informasi PT. Softex Indonesia menggunakan berbagai macam media elektronik televisi, antara lain: SCTV menayangkan iklan tersebut sekitar pukul 10.00, TPI 16.00, Indosiar jam 20.00 Dan RCTI jam 13.00. Jangkauannya adalah remaja

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pesan iklan di Televisi dapat memberikan informasi produk Softex Litgh Airy kepada konsumen
2. Daya tarik bintang iklan produk softex litgh airy
3. Pengetahuan konsumen mengenai produk softex litgh airy
4. Pemahaman produk softex litgh airy
5. Motivasi membeli konsumen tentang produk softex litgh airy

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas, penulis membatasi masalah dalam penelitian skripsi ini sebagai berikut:

1. Pengaruh pesan iklan softex litgh airy yang di tayangkan di Televisi
2. Daya tarik bintang iklan softex litgh airy yang di tayangkan Di Televisi
3. Motivasi konsumen membeli produk softex litgh airy

D. Perumusan Masalah

Bertitik tolak belakang dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :
 “Bagaimana hubungan antara Pengetahuan pesan iklan produk softek litgh airy di Televisi RCTI dengan motivasi membeli konsumen pada anggota Karang Taruna Rw 021 di perumahan Alinda Kencana Bekasi Utara?”

E. Judul Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, penulis mengambil judul dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut:

“hubungan antara pengetahuan pesan iklan softek ligh airy di Televisi RCTI dengan motivasi membeli konsumen pada anggota Karang Taruna Rw 021 di perumahan Alinda Kencana Bekasi Utara?”

F. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diteliti dan waktu penelitian dilakukan pada Anggota Karang Taruna Rw021 diPerumahan Alinda Kencana Bekasi Utara. Dan waktu penelitian dilakukan selama dua bulan terhitung pada bulan Juni sampai Juli 2010.

G. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti agar dapat menambah wawasan tentang hubungan antara pesan iklan televisi dengan motivasi membeli konsumen.
2. Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai bahan referensi untuk meningkatkan proses belajar mengajar dan untuk peneliti – peneliti selanjutnya mengenai hubungan antara pesan iklan televisi dengan motivasi membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Bagi pembaca sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya pesan iklan dan pengaruhnya terhadap motivasi membeli.

H. Tujuan Penelitian

1. Secara Akademis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu komunikasinya dan ilmu kehumasannya mengenai marketing Public Relation, dan priklanan.

2. Secara Praktis

Secara Praktis dapat menginspirasi perusahaan dalam membuat iklan yang inovatif dan kreatif. Agar iklan yang ditayangkan tidak membuat jenuh konsumen.

I. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini meliputi : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Gejala Masalah, Pembatasan Masalah, Alasan Penganbilan Masalah, Rumusan Masalah, Judul Skripsi, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini meliputi : Teori – teori yang digunakan oleh penulis yang menyangkut Kerangka Teori, Definisi Motivasi, Definisi Iklan.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini Meliputi : Metode Penelitian, Data Sumber, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, Lokasi Penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian

Bab ini meliputi : Latar Belakang Perusahaan, Struktur Organisasi, Deskripsi Data, Pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini Meliputi : Kesimpulan dan Saran