

**PENGARUH KARAKTERISTIK MODEL IKLAN TERHADAP
PREFERENSI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX
(Studi Pada Penduduk Kelurahan Giripurwo, Wonogiri)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

CHRISTIAN MAULANA

B 100 040 335

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, kompleks dan serta tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan serta menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk, meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui *packaging* produk, brosur, peragaan ataupun kunjungan *salesman/salesgirl*, namun iklan masih dianggap paling efektif. Oleh karena itu, banyak yang memanfaatkan media ini sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media iklan perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Banyak cara yang ditempuh oleh para produsen untuk meraih pasar. Cara tersebut adalah dengan menentukan bauran produk yang tepat, mengelola alat-alat promosi, penentuan harga dan penentuan saluran distribusi. Penelitian ini akan membahas bagaimana mengelola alat promosi melalui

periklanan karena diduga periklanan merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam usaha meraih pasar.

Periklanan atau *advertising* adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba/individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan iklan dan berharap menginformasikannya/membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu (Simamora, 2000: 756). Definisi periklanan menurut Institut praktisi periklanan Inggris adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya promosi yang paling ekonomis (Jefkins dalam Durianto dan Liana, 2004: 37). Periklanan bersifat dapat menjangkau masyarakat luas tidak menggunakan pribadi secara langsung berhadapan dengan audien dan dapat menyampaikan sasaran secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (Fandy, 2000: 191). Sayang sekali sebagian besar komunikasi iklan dewasa ini tidak terencana dalam situasi saat ini. Banyak yang tidak membaca publik secara benar, mereka tidak melihat fakta bahwa publik makin tinggi derajatnya, konsumen makin terdidik dan mau mengetahui lebih banyak tentang produk ketimbang sebelumnya (Rapp dan Collins, 1995: 110).

Iklan pengingat sangat penting untuk sebuah produk yang sudah mapan, iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen melalui evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan, memelihara citra

serta makna dalam benak konsumen. Akan tetapi sebuah produk tidak bisa bergerak ke pasar hanya melalui iklan atau televisi semata, di belakang mereka terdapat media-media lain yang membentuk kekuatan sebuah merek. Sebuah merek jauh lebih mantap jika mempunyai karakter yang dapat ditransfer lewat tokoh atau selebritis.

Iklan pengenalan terbaik dewasa ini bukan sekedar menjaring calon konsumen dan bukan calon konsumen namun tahap pertama yang dilakukan adalah komunikasi berkesinambungan yang mampu mengubah konsumen yang tertarik menjadi pencoba produk atau jasa dan akhirnya menjadi pelanggan seumur hidup. Dengan demikian produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau produsen tetap laku dan produsen dapat menjaga kelangsungan hidupnya.

Merumuskan pesan iklan membutuhkan empat pemecahan masalah antara lain, pertama, pesan iklan yaitu sesuatu yang akan disampaikan kepada sasarannya, kedua, struktur pesan yaitu pengungkapan pesan secara logika sehingga dapat diterima oleh sasaran, ketiga, format pesan yaitu bagaimana mengatakannya secara simbolis dan keempat sumber pesan yaitu pihak yang menyampaikan pesan. Agar produsen berhasil dalam memasarkan produknya, produsen perlu memperhatikan aspek psikologi konsumen. Aspek inilah yang paling mempengaruhi kesetiaan konsumen.

Analisis psikologis telah mempelajari tentang alam pikiran manusia bahwa hampir semua keputusan penting seseorang sebenarnya dibuat dalam keadaan bawah sadar. Produsen yang mengetahui psikologi konsumen mulai menerapkan cara mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara seolah-olah tidak

disengaja namun nama dan *performance* dari produk langsung mempengaruhi alam tak sadar konsumen.

Iklan yang dimanage dengan baik akan mendukung kelancaran usaha perusahaan dan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan agar tetap *survive*. Oleh karena itu harus benar-benar mempunyai fungsi memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik, berfikir kemudian bertindak atau melakukan pembelian. Cara yang biasa ditempuh adalah dengan memanfaatkan keberadaan model iklan yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan (Engel, Black Well dan Miniard, 1994: 546) baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* lain atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Namun tidak semua iklan yang memanfaatkan keberadaan model iklan untuk mengkomunikasikan produknya efektif karena hal ini menyangkut banyak faktor. Jika model iklan yang dipilih adalah kalangan selebritis maka artis yang dipilih harus mampu mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakter tersendiri. Mungkin karakter itu terbentuk lewat peran-peran yang dimainkannya dalam cerita sinetron, mungkin pula karakter itu terbangun lewat kehidupan pribadinya.

Ada tiga sasaran yang hendak dibidik lewat iklan testimonial dengan memanfaatkan selebritis, yang pertama ialah kebanggaan konsumen akan bangga menggunakan produk yang juga digunakan oleh selebriti. Kedua, familiaritas selebriti yang dipilih adalah mereka yang dinilai memiliki kedekatan emosional dengan konsumen, kedekatan ini mempengaruhi faktor ketiga, yaitu kepercayaan

(*trust*) diharapkan dengan memakai “mulut” selebriti, maka konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan itu benar berkualitas (Kunto, 2004: 23).

Rossiter dan Percy (1998: 260) dalam bukunya “*Advertising and Promotion Management*” menyebutkan bagaimana model iklan atau disebut sebagai *the presenter (source)* dapat berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk. Dalam buku tersebut dituliskan tentang VisCAP model yang dikembangkan oleh Kelman dan Mc Guire, yaitu bahwa model iklan memiliki empat karakteristik antara lain *Visibility, Credibility, Attraction dan Power*. Penelitian tersebut bahwa model iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisa jadi adalah model iklan yang memiliki VisCAP yang terdiri dari (*Visibility, Credibility, Attraction dan Power*) model tersebut.

Hal inilah yang menyebabkan karakteristik model iklan mulai banyak diperhatikan oleh para produsen, alasannya sebaik apapun mutu produk dan sebanyak-banyaknya cabang perusahaan yang didirikan tidak akan membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen apabila konsumen tidak mengetahui manfaat produk dan belum mengenal produk sebelumnya, kecuali secara kebetulan. Ada ratusan karakter yang dimiliki orang tetapi mereka atau produk harus bisa memilih karakter yang paling menonjol darinya. Apakah *dependability* (dapat diandalkan), *trustworthiness* (kepercayaan), *honesty* (jujur), maskulin, bersahabat mau membantu, mencintai, seksi, bebas, dominan, seenaknya atau ratusan karakter lain yang tersedia. Untuk mendorong konsumen agar mau membeli produk maka harus diberikan informasi yang jelas mengenai produk itu yaitu melalui media informasi periklanan, kualitas, isi dan jenis pesan

juga harus diciptakan sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk.

Perusahaan yang memasarkan produknya secara luas tidak mudah menarik minat konsumen yang terdiri dari berbagai jenis kepribadian secara keseluruhan karena kepribadian ini mempengaruhi cara menilai seseorang dalam menghadapi barang baru. Konsumen akan mempertimbangkan banyak segi sebelum kemudian memakai produk yang menurutnya membawa pesan-pesan yang diharapkannya.

Oleh karena itu perlu suatu penegasan informasi yang bisa mempengaruhi psikologi dari seseorang sehingga bisa mempengaruhi proses keputusannya, dalam hal ini seorang produsen bisa memanfaatkan suatu cara yang bisa menggugah reaksi konsumen agar bisa memutuskan sesuatu paling tidak hampir mempunyai kesesuaian dengan produk, baru kemudian bisa memetik kemungkinan keberhasilan suatu strategi pemasaran.

Melihat fenomena semakin banyaknya iklan sabun mandi yang menggunakan model sebagai daya tarik utama dalam iklannya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh model iklan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk sabun mandi Lux. Dalam penelitian ini akan diteliti karakteristik model iklan yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* dalam pengaruhnya terhadap preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun mandi Lux.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Karakteristik Model Iklan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux (Studi Pada Penduduk Kelurahan Giripurwo, Wonogiri)”.

B. Perumusan Masalah

Salah satu usaha yang dilakukan oleh produsen sabun mandi dalam memperoleh *Market Share* yang luas dan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi adalah dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan semakin pentingnya peran model iklan terhadap keberhasilan promosi suatu produk maka perusahaan harus lebih memperhatikan karakteristik dari model iklan yang digunakannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik model iklan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun mandi Lux?
2. Karakteristik utama manakah yang mendukung keberhasilan model iklan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun mandi Lux?

C. Batasan Masalah

1. Yang menjadi obyek penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Giripurwo, Wonogiri
2. Karakteristik model iklan yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam melaksanakan pembelian sabun mandi Lux.

D. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat mencapai hasil seperti yang diharapkan dan dapat terlaksana dengan baik, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara karakteristik model iklan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun mandi Lux?
2. Untuk mengetahui karakteristik utama yang mendukung keberhasilan model iklan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun mandi Lux?

E. Manfaat Penelitian

1. Sumbangan pemikiran bagi produsen dalam menggunakan model iklan. Yaitu memberikan masukan atau informasi bagi produsen dalam memilih dan menggunakan model iklan yang bias memberikan keberhasilan bagi usahanya.
2. Bagi model iklan, dapat menyimpulkan manfaat yang diraih jika memiliki karakter yang selaras dengan produk. Yaitu sebuah produk dengan model iklan yang cocok dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumen.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang perilaku konsumen, periklanan, model iklan, preferensi konsumen dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan asil penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang perlu disampaikan kepada perusahaan serta keterbatasan penelitian.