

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam dunia usaha pemasaran memegang peranan sangat penting. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Maka tuntutan ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah kegiatan promosi. Setiap perusahaan berusaha keras mempromosikan keberadaan produk dan jasa yang mereka pasarkan. Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui media periklanan.

DiIndonesia sendiri, banyak perusahaan besar sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan. Iklan dipilih oleh kebanyakan pemasar karena mayoritas masyarakat Indonesia kerap menjadikan televisi sebagai pilihan utama pemasok informasi maupun sarana hiburan.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (promotional mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Iklan sendiri mempunyai tujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk yang diiklankan dan untuk mengetahui sampe berapa jauh kampanye iklan dapat meningkatkan kesadaran merek, pemahaman merek, dan preferensi merek.

Pesan iklan yaitu apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal (Sumartono, 2022). Maka secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Dan iklan juga menciptakan image tentang produk dimana produk tersebut digambarkan dengan menggunakan latar belakang kehidupan sehari-hari.

Media periklanan dari sisi konsumen adalah media yang memberikan informasi mengenai produk, harga, kualitas, manfaat, dan atribut lain yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Sebaik apapun produk apabila tidak diimbangi dengan penyampaian informasi yang tepat mengenai kehadiran dan pengetahuan produk oleh konsumen maka kecil kemungkinan dapat mengarahkan konsumen untuk meyakini bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang mereka butuhkan dan mereka cari. segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Media Periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, diantaranya surat kabar, radio, majalah, internet dan televisi. Menurut Mahmud (2010) untuk mengingatkan konsumen mengenai merek ternama yang sudah dikenal luas. perusahaan dapat menggunakan iklan sebagai pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih ada disekeliling mereka.

Iklan yang menguatkan citra merek merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat dan menginformasikan kepada konsumen akan cara untuk mencapai

kepuasan optimal dari produk. Karena manfaat iklan terhadap produk adalah membawa pesan produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen. Karena citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut dan manfaat bagi konsumen, penggunaannya dan serta jaminan.

Daya tarik iklan sendiri mengacu pada sebuah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Peran daya tarik dalam periklanan saat ini memang sangat digencarkan oleh perusahaan global dengan cara menanamkan daya tarik yang kuat. Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Fandi Tjiptono (2015:231) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Persaingan antar pasar industry perawatan pribadi dan kosmetik saat ini salah satunya produk shampoo semakin kompetitif, karena hampir setiap orang menggunakan shampoo sebagai produk sehari-hari. Produk shampoo juga termasuk dalam barang convenience good yaitu barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang sering dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan, dan pembelian. Salah satunya adalah shampoo pantene.

Pantene saat ini bukan hanya sekedar identitas suatu produk saja tetapi sebagai pembeda dari produk pesaing shampoo yang ada, maka konsumen akan memilih satu merek yang di yakini akan memberikan kepuasan sesuai keinginan dan harapannya. Hal ini juga menarik minat produsen shampoo untuk berlomba-lomba menciptakan produk guna memenuhi permintaan masyarakat. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan cara memberikan informasi tentang produk melalui media periklanan.

Shampo pantenee juga menawarkan berbagai varian yang disesuaikan dengan masalah yang biasanya timbul pada rambut dan kulit kepala konsumen. varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti anti dandruff, hair fair control, daily moisture renewal, total damage care, nature café fullness & life, aqua pure dan silky smooth.

Pantene juga merupakan salah satu merek shampoo dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Procter & Gamble Home Product atau yang lebih dikenal sebagai PT. P&G Indonesia. P&G merupakan perusahaan internasional

yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1837, yang terletak di Ohio, Amerika Serikat. P&G melakukan bentuk komunikasi pemasaran yang unik untuk menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, lewat iklan dengan menggunakan media iklan seperti televisi salah satunya.

merek-merek produk yang masuk dalam Top Brand Index kategori perawatan pribadi produk khusus shampoo dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Top Brand Index Tahun 2018-2020 Kategori Perawatan Pribadi Produk Shampoo

No	Merek	2018	2019	2020
1.	Pantene	24,1%	22,9%	28,1%
2.	Sunslik	20,3%	18,3%	13,3%
3.	Clear	17,3%	19,8%	18,7%
4.	Dove	10,1%	6,1%	7,6%
5.	Lifebouy	8,1%	14,1%	11,9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Tabel 1 di atas yang menjelaskan mengenai brand value beberapa merek shampoo yang sudah dikenal oleh konsumen di Indonesia. Dalam tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa Pantene telah menjadi *market leader* sejak tahun 2018, namun *brand value* (Nilai merek) berfluktuasi. Pada tahun 2019, dimana Pantene mengalami penurunan *brand value* sebesar 1,2% dari tahun 2018 yang memiliki nilai sebesar 24,1% menjadi 22,9%. Pada tahun 2020 brand value

pantene yang mengalami penurunan sebesar 22,9% mengalami peningkatan lagi pada tahun 2020 sebesar 5,2% menjadi 28,1%.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pantene sebagai *market leader* sejak tahun 2018-2020, mengalami perubahan nilai yang naik turun (fluktuatif). Dimana pantene juga perlu mewaspadai pesaing utamanya yaitu sunsilk yang mana *Brand valuenya* setiap tahun tidak jauh berbeda dengan *brand value* dari shampoo pantene. Dalam melihat bentuk iklan yang dilakukan oleh P&G khususnya shampoo pantene, pada penelitian ini berdasarkan konsep perencanaan komunikasi yang berisikan mengenai tiga hal yaitu Periklanan, Citra Merek dan Minat Beli Mahasiswa. Oleh karena itu menarik untuk mengetahui seberapa besar analisis pengaruh periklanan dan citra merek terhadap minat beli shampoo pantene pada mahasiswa.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, yang pertama penelitian dilakukan oleh Lavenia Putri Marate, Tri kurniawati(2020) tentang “pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang shampoo rejoice” Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli ulang dilihat dari signifikan $0,000 < 0,05$. Dan terdapat pengaruh signifikan antara iklan terhadap niat beli ulang, dilihat dari signifikan $0,018 < 0,05$. Dan juga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan iklan pada niat pembelian kembali, sebagai dilihat dari signifikan $0,000 < 0,05$. dan kontribusi kualitas produk dan iklan untuk bunga pembelian sebesar 37,7%.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Mulyani ,Dina Septiani(2018) tentang “pengaruh citra merek, inovasi produk, dan iklan terhadap

keputusan pembelian produk deodorant Casablanca masyarakat nan sabaris kabupaten padang pariaman” Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk, dan iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant Casablanca pada masyarakat kecamatan nan sabaris kabupaten padang pariaman dan citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant Casablanca pada masyarakat kecamatan nan sabaris kabupaten padang pariaman. Dengan adanya adanya hubungan positif antara citra merek antara citra merek (X_1), inovasi produk (X_2), dan iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk deodorant caablanca pada masyarakat kecamatan nan sabaris kabupaten padang pariaman, maka diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualan agar selalu memperhatikan hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Berikut jumlah keseluruhan mahasiswa aktif fakultas ekonomi Tahun angkatan 2018 :

Tabel 1.2

Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Tahun Angkatan 2018

Prodi	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Akuntansi	114 orang	204 orang	318 orang
Manajemen	171 orang	144 orang	315 orang
Total	285 orang	348 orang	633 orang

Sumber data: Fakultas Ekonomi UKAW Kupang, 2022

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Shampoo Pantene Pada Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKAW Kupang)”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang judul di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penulis untuk diteliti yaitu “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Shampoo Pantene Pada Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKAW Kupang)”.

1.3 Persoalan penelitian

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap minat beli shampoo pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKAW Kupang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli shampoo pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKAW Kupang?

1.4 Tujuan dan manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat beli shampoo pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKAW Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli shampoo pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKAW Kupang.

1.4.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi civitas Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan untuk meneliti di bidang yang sama dan dalam wawasan dan pemahaman akan teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh periklanan dan citra merek terhadap minat beli Mahasiswa.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan di bidang penelitian, khususnya yang terkait dengan pengaruh periklanan dan citra merek terhadap minat beli konsumen.