

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini televisi merupakan teknologi yang umum dijumpai hampir disetiap rumah penduduk di Indonesia. Televisi adalah penemuan masal yang dikembangkan dari tahun ke tahun, hingga istilah televisi dikemukakan oleh Constatin Perskyl dari Rusia pada tahun 1900 dan teknologi tersebut masih terus dikembangkan hingga saat ini.

Di Indonesia sendiri, televisi baru dikenal sejak tahun 1967 dan hanya memiliki satu stasiun televisi saja, yaitu TVRI. Pada awalnya siaran televisi hanya dibatasi 2 jam setiap harinya, yaitu mulai pukul 19.30-21.30 WIB. Hingga pada tanggal 1 Maret 1963 siarannya dimajukan menjadi pukul 19.00-21.30 WIB, dan mulai hari itu pula iklan skuter lambretta asal Indonesia muncul dengan model Titik Qadarsih, berdampingan dengan iklan lain dengan model luar negeri. Lalu pada tahun 1989, RCTI diizinkan pemerintah menjadi stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. Hingga pada tahun 1990, tv kabel dibuka untuk umum, sehingga perusahaan televisi swasta semakin banyak memasuki industri pertelevisian Indonesia seperti TPI, SCTV, ANTV dan sebagainya.

Dengan banyaknya stasiun televisi di Indonesia membuat banyak perusahaan baik dari Indonesia maupun luar negeri berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media televisi. Hal tersebut tentu karena

media televisi adalah salah satu media yang efektif untuk memasarkan suatu produk dalam skala nasional.

Setiap perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk memasarkan iklannya tentu menginginkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka keluarkan, dan tujuan dari setiap perusahaan memasarkan produknya adalah sama, yaitu penjualan dimasa mendatang. Untuk mencapai tujuannya tersebut maka setiap pengguna jasa iklan televisi agar tertarik melihat iklan yang ditampilkan, agar pesan yang ingin di sampaikan produsen dapat diterima dengan baik oleh pemirsa televisi. Setelah pemirsa televisi merasa tertarik dengan iklannya diharapkan pemirsa tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam iklan dan terdorong untuk memiliki produk tersebut yang akhirnya berharap mereka membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada awal tahun 2011, disela-sela acara tv yang sedang dinikmati masyarakat Indonesia sering diputar iklan sabun mandi Lux *Soft Touch*. Televisi *commercial* ini juga dibuat untuk memperkenalkan *brand ambassador* terbaru Lux yaitu Atiqah Hasiholan yang menggantikan *brand ambassador* sebelumnya Luna Maya yang terlibat kasus video porno. Dalam iklan ini Atiqah Hasiholan terlihat merasa sangat nyaman dengan kulit halus selembut sutra yang didapatkan dengan mandi menggunakan sabun Lux *Soft Touch* dengan *silk protein* dan *cherry cream*, karena kelembutan kulit yang dimilikinya itu membuat seorang pria yang berperan sebagai pasangan Atiqah yang tak ingin pergi meninggalkannya. Uraian tersebut menunjukkan

bagaimana iklan tidak hanya menggambarkan produknya saja, melainkan jalan cerita singkat yang dibuat menarik, sehingga pemirsa tidak hanya dibuat mengerti dengan pesan yang disampaikan tetapi juga terdorong untuk menyukai iklan produk tersebut sehingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Untuk membuat iklan yang bagus tentunya dibutuhkan pula anggaran belanja iklan yang tidak sedikit, tetapi data menunjukkan bahwa anggaran belanja iklan sabun Lux mengalami kenaikan cukup drastis di tahun 2009 dan mengalami penurunan pula cukup drastis di tahun 2010

Tabel 1.1
Tabel Belanja Iklan Sabun Lux

Rp Miliar

	2008	2009	2010
	34.32	109.22	31.93

Sumber: SWA 15/XXVI/ 15-28 Juli 2010

Dengan terjadinya penurunan anggaran belanja iklan, kita dapat melihat efeknya pada kinerja produk sabun mandi pada tahun 2010:

Tabel 1.2
Indonesia Best Brand Index 2010 Kategori Produk Personal

Kategori	Merek	<i>Top Of Mind (TOM) brand</i>	<i>Brand Share</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Gain Index</i>	<i>Brand Value</i>
Sabun Mandi Cair	Lux	36.0	39.9	99.5	14.2	60.6
	Lifebouy	23.6	28.1	99.3	19.4	54.2
	Biore	5.3	11.9	100.0	2.0	42.3
	Citra	2.0	4.0	100.0	38.3	40.9
	Nuvo	3.8	3.8	100.0	28.2	40.2

Kategori	Merek	<i>Top Of Mind (TOM) brand</i>	<i>Brand Share</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Gain Index</i>	<i>Brand Value</i>
Sabun Mandi Padat	Lifebouy	45.9	46.7	99.7	-2.8	64.0
	Lux	24.8	23.6	99.3	-1.9	52.4
	Giv	7.7	8.6	99.6	-13.3	40.6
	Nuvo	5.9	5.5	100.0	-2.4	40.6
	Shinzui	4.8	5.4	98.6	-9.8	40.5

Sumber: SWA 15/XXVI/ 15-28 Juli 2010

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa *brand share* Lux untuk sabun mandi cair berada di posisi pertama, sedangkan untuk kategori sabun mandi padat Lux berada di posisi kedua dibawah Lifebouy. Hal tersebut perlu diperhatikan karena *brand share* merupakan salah satu indikator dalam mengukur kinerja suatu produk dari tahun ke tahun. Maka dari itu *brand* yang mengalami penurunan *brand share* mampu mengindikasikan bahwa *brand* tersebut juga mengalami penurunan kinerjanya.

Top of mind brand menunjukkan seberapa besar suatu merek diingat konsumen, sehingga mampu mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk. Rendahnya *Top of mind brand* Lux menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan merek Lux mulai menurun akibat persaingan dengan merek-merek lainnya untuk kategori sabun mandi padat.

Tabel 1.3
Top of Mind Advertising Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2007-2010

Merek	2007	2008	2009	2010
Lifebuoy	44,9	39,9	48,0	45,2
Lux	33,0	32,7	24,7	29,3
Nuvo	6,1	7,4	5,3	5,2
Giv	5,6	6,0	5,0	5,3
Shinzui	2,4	2,8	3,5	4,4

Sumber: SWA 15/XXVI/ 15-28 Juli 2010

Top of Mind Advertising menunjukkan posisi suatu merek yang paling diingat konsumen melalui media *advertising*. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Lux mengalami penurunan *Top of Mind Advertising* yang dapat diartikan bahwa efektifitas dan daya tarik iklan lux mulai mengalami penurunan. Keefektifan iklan Lux semakin memudar karena konsumen semakin sadar bahwa iklan cenderung lebih banyak menyampaikan klaim pemilik daripada menawarkan nilai produk sesungguhnya. Sehingga, walaupun Lux telah melakukan berbagai kegiatan *advertising*, *Top of Mind Advertising* Lux cenderung menurun dari tahun ke tahun. Ini menyebabkan keputusan konsumen dalam pembelian sabun Lux pun menjadi berkurang, hal ini dapat dilihat dari penjualan sabun Lux.

Tabel 1.4
Tabel Penjualan Sabun Lux Cair Periode Januari 2010 – Juli 2010 dan Januari 2011 - 2011

Tahun	Volume Penjualan / Dus						
	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli
2010	34.650	39.600	43.560	52.150	42.900	40.920	58.410
2011	56.150	56.800	58.010	60.230	59.870	59.600	59.270

Sumber: Laporan Penjualan Divisi Lux PT Unilever Indonesia, Tbk (data diolah oleh penulis)

Berdasarkan data penjualan diatas dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan yang cukup besar terjadi pada bulan April ke bulan Mei 2010 dan terus menurun hingga bulan Juni 2010. Selain itu pada tahun 2011 juga sempat mengalami penurunan penjualan mulai dari bulan April hingga Juli 2011, meskipun penurunan penjualan yang terjadi hanya sedikit tetapi ini cukup menjadi pengaruh bagi Lux.

Selama ini sabun Lux dipasarkan dengan harga standar dan terjangkau, namun juga tidak terkesan murahan. Akan tetapi citra yang terbentuk dimasyarakat justru membuat Lux sebagai salah satu sabun eksklusif yang berharga cukup mahal, oleh karena itu para calon konsumen yang cukup sensitif dengan harga jual memutuskan untuk membeli produk pesaing yang dianggap lebih murah. Hal tersebut membuat rancu, karena citra iklan sabun Lux yang selalu dibintangi para artis-artis terkenal dan cantik yang terkesan eksklusif lah yang membuat citra Lux menjadi sabun dengan harga jual yang mahal. Padahal itu merupakan *positioning* yang dibuat Lux untuk meraih konsumen baru, konsumen dapat merasa cantik, elegan, dan eksklusif seperti model-model iklan yang membintangi iklan sabun Lux tetapi berharga jual yang terjangkau terjangkau.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana deskripsi mengenai iklan televisi, harga, dan keputusan sabun Lux?
- 2) Apakah terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux?
- 3) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux?
- 4) Apakah iklan televisi dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui analisis deskripsi iklan televisi dan harga sabun Lux terhadap keputusan pembelian sabun Lux.
- 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux.
- 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux.
- 4) Untuk menguji secara empiris pengaruh iklan televisi dan harga secara bersama-sama terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan maksud dan tujuan seperti yang telah diuraikan, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

a. Bagi peneliti

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik untuk menambah pengetahuan apakah iklan televisi dan harga menjadi faktor yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat dijadikan acuan dalam pembuatan iklan televisi dan harga yang baik, sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabun Lux.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan membangun untuk PT. Unilever Indonesia, Tbk sehingga bisa dijadikan bahan referensi bagi para akademisi dalam mengembangkan ilmu pemasaran pada umumnya yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang mengenai iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian secara khusus. Serta untuk menambah perbendaharaan kepustakaan.