

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang kompetitif akan memacu para eksekutif perusahaan untuk senantiasa berfikir kreatif dan inovatif agar perusahaannya unggul dan menjadi berbeda (*different*). Agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan. Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dipikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidak sadaran (*unaware*) yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Lalu berlanjut ke kondisi sadar (*aware*) yaitu bila ada informasi yang menarik baginya, berlanjut keminat pada taraf tertentu di tindak lanjuti dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan yang dibutuhkannya, akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya konsumen mengadopsi.

Informasi yang terkandung dalam sebuah iklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kreatifitas

dalam membuat sebuah iklan. Pengaruh kreativitas iklan di media televisi terhadap loyalitas konsumen Produk Sabun Lifebuoy dalam penelitian ini ditelusuri menggunakan model AIDCA. AIDCA adalah suatu strategi kreativitas iklan yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*). Perhatian (*attention*) merupakan proses awal dari proses komunikasi, di mana tanggapan respon terhadap suatu tayangan iklan sangatlah penting, iklan harus dapat menarik perhatian calon pembeli. Tahap kedua adalah minat (*interest*) pada tahap ini setelah perhatian calon pembeli direbut maka dilanjutkan dengan cara agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Setelah kedua tahap di atas berhasil dilalui, tahap berikutnya adalah keinginan (*desire*) iklan yang ditampilkan harus mampu menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tahap yang keempat adalah rasa percaya (*conviction*) iklan harus mampu meyakinkan calon pembeli agar tidak ragu untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan akhir dari strategi kreativitas iklan adalah tindakan (*action*) artinya iklan yang ditayangkan dapat direalisasikan oleh konsumen dengan tindakan pembelian.

Periklanan telah menjadi harapan bagi ratusan produk atau merek yang ingin melekat di hati konsumennya. Bahkan, iklan dipercaya sebagai urat nadi yang mengalirkan darah segar dari produsen ke konsumen. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat digunakan untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk, dan pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh

utama pada perilaku konsumen bila produk tersebut tidak menarik atau tidak diterima dengan baik oleh konsumen ketika mereka menggunakannya, maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, agar diterimanya suatu produk oleh konsumen dengan baik, dalam jangka waktu yang panjang dan akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, maka iklan dari merek tersebut harus dapat menimbulkan pengaruh positif bagi konsumen.

Dalam pembuatan iklan dan pemilihan media yang digunakan harus memperhatikan faktor stimulus dan respon. Maksudnya ketika iklan itu dibuat, respon apa yang diharapkan datang dari konsumen. Dari respon tersebut akan menimbulkan stimulus-stimulus yang dapat mendorong respon tersebut. Di Indonesia media iklan yang utama masih menggunakan media elektronik (televisi) yang memberikan dampak lebih besar daripada media cetak. Penayangan iklan dalam media televisi selain dapat didengar dan dilihat juga dapat dinikmati di seluruh wilayah yang luas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Kreativitas Iklan Produk Sabun Lifebuoy terhadap Loyalitas Konsumen”**.

B. Batasan Masalah

Untuk membatasi pokok pembahasan agar tidak terlalu meluas dan lebih mengarah pada pokok permasalahan yang diambil, maka penulis membatasi ruang lingkup kreativitas pemasaran ADCA

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kreativitas iklan produk sabun Lifebuoy yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
2. Manakah diantara variabel kreativitas iklan produk sabun Lifebuoy yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan produk sabun Lifebuoy yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengidentifikasi manakah di antara variabel kreativitas iklan produk sabun Lifebuoy yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana penerapan teori ke dalam praktek

sehingga penulis mengetahui sejauh mana kreativitas iklan dapat mempengaruhi

konsumen untuk membeli produk dan loyal dengan produk sabun “Lifebuoy”.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan untuk penelitian yang akan datang dan sebagai sumber bacaan ilmiah mahasiswa.

3. Bagi Pihak-Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ilmiah tentang

kepercayaan konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy.