BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kompetisi yang terjadi di dunia usaha dan industri saat ini berkembang sangat ketat, hal tersebut umumnya disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga memicu pertumbuhan industri baik secara kualitas maupun kuantitas. Perkembangan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat melalui teknologi seperti internet, *e-mail*, dan telepon mendorong timbulnya persaingan, sehingga masyarakat akan semakin kritis dan selektif dalam menerima segala informasi yang akan diterima. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan perusahaan harus dapat melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Dimana tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi terhadap pasar atau konsumen karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Adidas salah satunya.

Adidas adalah sebuah perusahaan Jerman yang mulai memproduksi sepatu pada tahun 1920-an yang didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler. Sekarang grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai bidang produk olah raga serta merambah ke bidang produk *body care*, yaitu Adidas *body spray*. Pada pertengahan tahun 2008 Adidas *Body Spray* masuk ke Indonesia melalui PT. Star

Asia Distribusi Indonesia (SADI). StarAsia Grup adalah distributor independen terkemuka regional merek perawatan kecantikan, parfum, kosmetik dan perawatan kulit. Meskipun demikian Adidas *Body Spray* masih dapat dibilang sebagai produk baru yang harus bersaing ketat dengan produk sejenis yang sudah lama muncul bahkan sudah melekat di pasaran dan konsumen. Untuk memasarkan dan meningkatkan volume penjualan produk Adidas *Body Spray* di kota Bandung, PT. Star Asia bergabung dengan PT. Bina Tunas Bestari. Penjualan adidas *body spray* paling besar di kota Bandung terdapat di Yogya Riau Junction, penjualan adidas *body spray* di Yogya Riau Junction sekitar 20 sampai 30 juta per bulan. Hal ini dikarena di Yogya Riau Junction terdapat konter khusus adidas *Body Spray* dan terdapat *sales promotion girl* (spg) untuk membantu penjualan. Maka penulis memutuskan untuk meneliti adidas *Body Spray* pada konsumen di Supermarket Yogya Riau Junction.

Berikut ini tabel survey awal yang dilakukan penulis, setelah bertanya kepada 30 responden yang mengunjungi Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.

Tabel 1.1
Survey Awal

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda mengenal *brand* Adidas?	30	0
2	Apakah anda mengenal produk Adidas *Body Spray*?	11	19
3	Jika tidak tahu, apakah anda akan mencari informasi mengenai Adidas *Body Spray*?	18	12
4	Jika sudah tahu, apakah anda akan menggunakan produk Adidas *Body Spray*?	17	13

5	Menurut anda, apakah produk Adidas *Body Spray* mudah didapatkan?	15	15
6	Apakah anda tahu iklan TV adidas *body spray* ?	11	19
7	Apakah iklan TV adidas *body spray* memberi informasi yang cukup jelas dan mudah di mengerti?	11	19
8	Apakah pesan iklan TV adidas *body spray* yang di sampaikan menarik ?	11	19
9	Apakah anda tahu kemasan adidas *body spray* ?	11	19
10	Menurut anda kemasan adidas *body spray* menarik ?	11	19

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Dari tabel survey awal, dapat disimpulkan responden mengetahui *brand* Adidas tetapi kurang mengenal dan mengetahui tentang produk Adidas *Body Spray*.

Berikut ini adalah tabel data penayangan iklan televisi Adidas *Body Spray*:

Tabel 1.2
Jadwal Tayangan Iklan Televisi Adidas *Body Spray*

PROGRAM	Nopember ' 11					Desember ' 11				
	01	06	13	20	27	01	04	11	18	25
TVONE	0	0	79	79	0	0	0	65	65	0
METRO	0	0	17	27	0	0	0	26	26	0
TRANS	0	0	12	17	0	0	0	18	16	0
TRANS 7	0	0	51	46	0	0	0	52	57	0

Sumber : PT. Bina Tunas Bestari Bandung (data diolah kembali)

Dari tabel 1.2, dapat diperjelas kembali alasan responden kurang mengenal produk Adidas *Body Spray* (berdasarkan survey awal) yaitu penayangan iklan televisi yang kurang berkala, karena dapat dilihat dari data yang ada bahwa penayangan iklan televisi Adidas *Body Spray* terjadi hanya pada bulan Nopember 2011 dan Desember 2011 saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan bagian promosi di Yogya Riau Junction di dapat bahwa konsumen adidas *body spray* mengalami

penurunan jumlah pembelian pada Bulan Agustus 2011. Data tersebut dapat dilihat dari jumlah pembelian pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Konsumen yang Membeli produk Adidas *body spray*
di Yogya Riau Junction
pada bulan Agustus 2011

Minggu	Jumlah
1	**175**
2	**161**
3	**140**
4	**119**
Jumlah	**595**

Sumber: Yogya Riau Junction

Berdasarkan tabel di atas konsumen yang melakukan pembelian produk adidas *Body spray* pada bulan agustus 2011 mengalami penurunan. terlihat pada minggu ke-4 berjumlah 119 konsumen bila dibandingkan dengan minggu sebelumnya berjumlah 140 konsumen yang membeli produk adidas *Body spray*, permasalahan yang terjadi berdasarkan data di atas adalah adanya fenomena penurunan jumlah konsumen dari minggu ke minggu selama satu bulan terakhir atau berkurangnnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian prduk adidas *body spray*. Hal ini diduga diakibatkan karena konsumen kurang mengetahui tentang produk adidas *body spray.*

Salah satu faktor pembentuk keputusan pembelian konsumen adalah konsumen mengetahui dan mengenal suatu produk melalui media televisi atau

menekankan bukan lagi pada posisi manfaat inti mutunya saja, melainkan juga menekankan pada kekuatan konsumen sebagai pengkonsumsi produk tersebut.

Strategi pemasaran modern tidak lagi hanya dipandang memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen untuk mengenal produk mereka secara intensif, yaitu dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen adalah melalui iklan.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), dan bauran promosi adalah bagain dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan seagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media.

Dalam pembuatan iklan dan pemilihan media yang digunakan harus memperhatikan faktor stimulus dan respon. Maksudnya respon apa yang akan datang dari konsumen ketika iklan itu dikenal. Dari respon tersebut akan menimbulkan stimulus-stimulus yang dapat mendorong respon dari konsumen. Media iklan yang utama di Indonesia masih menggunakan media televisi yang dapat dilihat dan didengar serta dinikmati seluruh wilayah. Hal ini karena iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi serta dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan konsumen.

Disamping iklan, sebuah kemasan dalam suatu produk tidak kalah penting dalam menerapkan strategi pemasaran. Pada awalnya kemasan hanya memiliki

konsep fungsional saja, yaitu sebagai pelindung produk. Namun untuk saat ini, kemasan produk disadari atau tidak, memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerald Zaltman, Profesor Marketing dari Harvard Business School yang menemukan sejumlah fakta yang cukup mencengangkan bahwa 95% dari keputusan pembelian konsumen ada dalam alam bawah sadar.

Kemasan menjadi faktor yang secara fisik dilihat pertama kali oleh konsumen. Hal inilah yang membuat kemasan dewasa ini disebut-sebut sebagai 'iklan lima detik'. Kemasan telah menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya karena kemasan yang menarik dan memiliki ciri khas dapat merebut hati konsumen. Ciri khas kemasan saat ini tidak hanya 'bermain' dalam pemakaian warna yang mencolok saja, tetapi pemasar kini kian kreatif dalam membuat bentuk kemasan yang unik, penggunaan gambar yang menarik, dan elemen lainnya yang dibuat berbeda. Semakin unik dan berbeda suatu kemasan dibanding produk lain, maka produk tersebut semakin berpotensi untuk dilirik oleh konsumen. Oleh karena itu Adidas *body spray* melakukan perubahan kemasan pada awal tahun 2011 dengan lebih kearah daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual adidas *Body Spray* melakukan perubah desain kemasan, penampilan kemasan, dan warna kemasan. Daya tarik praktis yang dilakukan adidas *Body Spray* agar lebih efisien mempermudah penyimpanan dan *display* produk sehingga mudah di jual.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengetahui kegiatan periklanan yang telah dilakukan produk

Adidas *Body Spray* dan seberapa besar pengaruh kemasan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Adidas *Body Spray* di wilayah kota Bandung. Oleh sebab itu penulis memilih penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Pelaksanaan Iklan Televisi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas *Body Spray* (Suatu Survey pada Konsumen di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung)"**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada dasarnya iklan media televisi dan kemasan menjadi bagian dari strategi pemasaran dan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dalam mencapai keputusan pembelian. Adidas *Body Spray* merupakan produk yang baru menembus pasar dimana harus bersaing secara ketat dengan produk yang sejenis sehingga memerlukan suatu strategi pemasaran. Dengan adanya iklan TV dan perubahan kemasan diharapkan strategi pemasaran produk tepat pada sasaran.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai pelaksanaan iklan televisi produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kemasan produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung baik secara parsial dan simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan berbagai informasi yang terkait dengan iklan televisi dan kemasan untuk terciptanya keputusan pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan iklan televisi produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemasan produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.

4. Untuk mengetahui besar pengaruh pelaksanaan iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan di harapkan dapat memberi informasi yang berarti khususnya informasi tentang pengaruh iklan televisi dan kemasan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Bagi pihak-pihak lain yang membacanya, khususnya bagi mereka yang tertarik pada masalah yang dibahas oleh penulis, maka penelitian ini menambah informasi yang berharga.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Adanya pengembangan ilmu manajemen pemasaran tentang terkaitnya antara iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain dapat di jadikan salah satu bidang literatur dan perbandingan untuk penelitian lainnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Bina Tunas Bestari yang bertempat di Jl. Terusan Kopo Bihbul No.15 Bandung. Penelitian ini dilakukan oleh penulis sejak bulan Maret 2012 sampai dengan selesai.