

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Persaingan usaha yang paling ketat dalam Bidang Ekonomi dan Perdagangan mengharuskan perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam usaha, keunggulan bersaing nantinya menjadi kekuatan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan dengan keunggulan bersaing inilah yang nantinya dengan mudah menarik minat konsumen untuk membeli produknya bahkan dapat menjadi konsumen dengan loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut serta produk yang dijual mempunyai *brand image* yang kuat dibenak konsumen.

Pada era globalisasi sekarang ini, arus informasi yang aktual, akurat merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan, dimana kebutuhan tersebut dapat terpenuhi bila mengkonsumsi produk media massa televisi. Media massa memiliki peranan yang sangat penting dan berpengaruh terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Karena media massa berfungsi sebagai media komunikasi mengenai berbagai informasi yang dapat mengubah pikiran, perasaan atau perilakunya.

Televisi sebagai produk teknologimodern, merupakan salah satu mediam komunikasi massa, dalam waktu relatif singkat dapat merebut

perhatian masyarakat khususnya kaum wanita dalam banyak hal terutama yang menyangkut kebutuhan informasi, konsumsi produk, aktivitas keseharian, hiburan dan lain-lain.

Kenyataan inilah yang dilihat oleh pihak produsen sebagai salah satu peluang yang sangat menjanjikan untuk menggunakan media televisi sebagai media sosialisasi produk yang dihasilkan. Keberadaan televisi sebagai media massa pandang dengar (*audio visual*), secara professional telah memberikan pengaruh terhadap situasi, norma, tata nilai serta perilaku individu-individu dalam masyarakat. Hal ini merupakan penyebab karakteristik dari keberadaan televisi dapat memunculkan suatu pandangan atau keyakinan baru terhadap suatu hal yang bersifat menjanjikan kepuasan dalam upaya pemenuhan kebutuhan.

Berbagai perusahaan menayangkan iklan melalui televisi dengan teknik *audio visual* yang canggih sehingga memberikan penampilan yang cukup menarik dalam memperkenalkan, meyakinkan keunggulan dan daya saing produknya, meskipun hal ini akan berdampak pada tingginya anggaran promosi yang harus dikeluarkan.

Perkembangan iklan didalam masyarakat saat ini juga tidak lepas dari berbagai persoalan sosial dan kultur, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang di gunakan, citra (*image*) yang di sampaikan, makna yang di peroleh, serta semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku.

Dengan pesatnya perkembangan dunia periklanan pada masa sekarang ini membuat masyarakat seperti “mabuk” akan maraknya iklan

yang bermunculan tanpa henti, banyak sekali iklan yang di buat dengan berbagai ide dan kreatifitas. Bahkan beberapa tahun terakhir ini kita menyaksikan pergeseran warna promosi yang digelar para pemasar. Gaya promosi simpatik yang mengundang konsumen untuk terlibat dalam program kepedulian mulai diminati produsen, walaupun gebyar promosi dengan iming-iming hadiah masih sering bermunculan.

Iklan merupakan suatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa tersedianya barang atau jasa di perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh sebab itu jika tidak dilakukan pengiklanan bagaimana konsumen akan mengerti produk yang kita tawarkan, ditambah lagi persaingan yang sangat pesat saat ini, semua itu memerlukan periklanan yang sangat gencar agar produk yang kita tawarkan mampu bersaing dengan produk lain.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media televisi sebagai tempat mengiklankan produknya adalah PT. Unilever Indonesia Tbk yang mengiklankan produk Handbody merek CITRA. Yang merupakan salah satu produk yang benar benar mendunia sebelum istilah merek global yang diciptakan berperan dalam benak konsumen.

Hand & body Citra merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh Unilever. Handbody citra adalah merek lokal di indonesia yang mempunyai visi untuk menjadikan merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Misi utama dari citra

adalah ingin membantu wanita indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka, citra sadar bahwa wanita indonesia memiliki peran dalam menjalankan hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat, untuk wanita menjalankan peran mereka.

Pada tahun 2006, citra meluncurkan varians Citra Hand & Body Lation (citra bengkoang white Lation, Citra White ekstra Lation, Citra Teh hijau beuty Lation dan Citra mangir Beuty Lation). Citra memiliki indeks loyalitas tertinggi. ([www. Citra Bodylation. Com](http://www.CitraBodylation.Com))

**Tabel 1.1 Data Penjualan Citra Hand & Body Lation 2009-2013**

| <b>Tahun</b>  | <b>Jumlah Botol</b> | <b>Rupiah(Rp)</b>    |
|---------------|---------------------|----------------------|
| 2009          | 26054               | 207.172.044          |
| 2010          | 73854               | 602.125.149          |
| 2011          | 84931               | 735.722.803          |
| 2012          | 103744              | 921.207.630          |
| 2013          | 130771              | 1.160.097.156        |
| <b>JUMLAH</b> | <b>419354</b>       | <b>3.024.801.907</b> |

*Sumber: CV. Warna-warni citra Hand & Body Lation*

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa setiap tahun data penjualan hand & Body citra semakin meningkat setiap tahunnya. Tentang kesuksesan hand & body Citra menjadi yang terdepan sebetulnya bukan hal yang aneh, mengingat faktor sejarah dan pengalaman kedua produk tersebut menjadi salah satu barang kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dan diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia.

Besarnya jumlah masyarakat kecamatan tampan pekanbaru berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 1.2 Data Penduduk Kecamatan Tampan Pada Tahun 2013**

| No. | Kelurahan       | Laki-laki     | Perempuan     | Jumlah         |
|-----|-----------------|---------------|---------------|----------------|
| 1   | Simpang Baru    | 21.066        | 22.180        | 43.246         |
| 2   | Sidomulyo Barat | 21.950        | 20.677        | 42.627         |
| 3   | Tuah Karya      | 28.489        | 26.486        | 54.955         |
| 4   | Delima          | 32.453        | 15.780        | 32.453         |
|     | <b>Jumlah</b>   | <b>88.158</b> | <b>85.123</b> | <b>173.281</b> |

*Sumber: Kecamatan Tampan Pekanbaru: 2013*

Dari gambaran yang penulis paparkan di atas, kiranya hal ini sangat penting untuk diperhatikan melalui sebuah kajian mendalam tentang pengaruh iklan di dunia modern. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan ini menjadi sebuah tulisan ilmiah dengan judul **“Pengaruh Iklan Audiovisual Hand & body Merek Citra terhadap pembelian konsumen masyarakat Tampan pekanbaru”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan Audiovisual hand & body merek Citra terhadap pembelian konsumen masyarakat tampan pekanbaru
2. Seberapa besar pengaruh iklan spokeperson, testimonial, demonstration dan life stlyle terhadap pembelian konsumen masyarakat tampan pekanbaru

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan audiovisual handbody Citra terhadap pembelian konsumen masyarakat tampan pekanbaru.

#### 1. Manfaat penelitian:

1. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi pihak lain, Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan rujukan dalam penulisan karya ilmiah.

### **D. Sitematika Penulisan**

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan ini nantinya maka penulis membaginya dalam bentuk bab. Bab-bab terdiri dari sub-sub yang mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya. Masing-masing bab tersebut adalah :

#### **BAB I : PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dari sistem penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan mengemukakan tentang konsep-konsep yang mendukung pelaksanaan penelitian ini Telaah Pustaka, Hipotesis dan Variabel Penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, dan Analisis Data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan, dan Aktivitas Perusahaan.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang berisikan tentang Spokeperson, Testimonial, Demonstration, Life style

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini di kemukakan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam mengulangi permasalahan yang dihadapi.