

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena perkembangan dunia salah satunya dipengaruhi oleh kemajuan di bidang teknologi dan perdagangan. Perdagangan merupakan aktivitas yang sangat penting bagi suatu negara karena perdagangan mampu menggerakkan perekonomian. Era globalisasi saat ini semakin membuka pintu-pintu perdagangan antar negara, salah satunya di Indonesia.

Globalisasi mengubah kondisi persaingan bisnis ke arah kondisi yang semakin kompetitif. Perubahan lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh pesatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan dunia bisnis untuk mengikuti perkembangan yang terjadi. Keadaan pasar yang semakin berkembang dan dinamis menuntut perusahaan menerjemahkan keadaan pasar, dimana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan nilai yang hampir sama. Perkembangan tersebut telah meningkatkan barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat dan peningkatan konsumsi masyarakat Indonesia yang berjumlah besar tentunya membawa dampak pada pertumbuhan berbagai industri perdagangan di Indonesia.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah industri kosmetik. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi untuk terus tumbuh di Indonesia. Industri kosmetik tahun 2010 dan 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 10%-15%, industri ini terus menerus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri ini memberikan

peluang yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini (sumber : [www. buyusa.gov/indonesia/en](http://www.buyusa.gov/indonesia/en) di akses pada 26/06/2011 pukul 10:21 WIB).

Kategori produk dalam industri kosmetik sangat beragam yang diciptakan untuk memenuhi konsumsi kebutuhan dan keinginan konsumen Indonesia khususnya bagi wanita Indonesia. Berikut pada Tabel 1.1 terdapat jenis-jenis produk kosmetik yang berpotensi besar untuk terus tumbuh di Indonesia.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN PRODUK INDUSTRI KOSMETIK

No	Kategori	2010 (dalam %)	2011 (dalam %)	Angka Pertumbuhan (dalam %)
1	Pelembab wajah	19,6	27,5	7,9
2	Alas bedak	19,5	30,0	10,5
3	Bedak wajah	21,6	27,3	5,7
4	Lipstik	22,5	26,7	4,2
5	Susu pembersih wajah	20,3	30,9	10,6
6	Face tonik	19,8	30,3	10,5
7	Hand & body lotion	20,0	29,6	9,6
8	Body splash cologne	19,0	26,7	7,7
9	Pemutih wajah	21,1	28,4	7,3

Sumber : SWA 15/XXVI/Juli 2010:34-35 dan SWA 15/XXVII/2011:37-38

Produk-produk di industri kosmetik pada Tabel 1.1 di atas seluruhnya mengalami pertumbuhan. Mulai dari pelembab wajah sampai produk pemutih wajah seluruhnya mengalami pertumbuhan. Pemutih wajah adalah salah satu produk kosmetik yang mengalami pertumbuhan yang bagus di Indonesia. Tahun 2010 pertumbuhan pemutih wajah adalah sebesar 21,1% meningkat 7,3 % menjadi 28,4% di tahun 2011. Peningkatan persentase angka tersebut memperkuat bahwa produk pemutih wajah mampu berkembang dan terus tumbuh di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan kelompok bisnis kosmetik asal Prancis, L'Oreal, pada 1997 menunjukkan 85% wanita di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan cenderung berkulit gelap, dan 55% di antara mereka ingin memiliki kulit lebih putih. Dalam studi yang hampir sama, produk konsumen asal Amerika Serikat, Procter & Gamble juga menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih. Meski sudah lampau, hasil riset tersebut sampai sekarang masih relevan. Selain karena faktor genetis, iklim tropis, pengaruh sinar ultraviolet, tingginya tingkat polusi dan ruang ber-AC menjadikan kulit tidak sehat, kusam, keriput dan cepat menua (sumber : www.swa.com dalam artikel Babak Baru Pertempuran dua Raksasa, Taufik Hidayat, 20 Juni 2007 di akses pada 9/8/2011 pukul 22.00).

Berdasarkan riset dan data pada Tabel 1.1 yang telah dikemukakan di atas, peluang bisnis di produk pemutih wajah ini sangat besar. Besarnya peluang dalam bisnis produk pemutih wajah ini mengundang para perusahaan untuk bersaing mengeluarkan merek-merek produknya. Berikut pada Tabel 1.2 terdapat perusahaan dengan produk pemutih wajah yang mereka keluarkan.

TABEL 1.2
PERUSAHAAN YANG MENGELUARKAN
PRODUK PEMUTIH WAJAH YANG ADA DI INDONESIA

No.	Perusahaan	Merek	Produk Pemutih Wajah
1	PT. Unilever	Pond's	<i>Pond's Beauty White, Pond's Flawless White, Pond's Age Miracle</i>
2	PT. Procter & Gamble (P&G)	Olay	<i>Olay Natural White dan Olay Total Effect.</i>
3	PT. L'oreal Indonesia	Garnier	<i>Garnier Light dan Garnier Light Complete.</i>
4	PT. Beiesdorf Indonesia	Nivea	<i>Nivea Whitening</i>
5	PT. Senshido Beautyana Semesta	Tull Jye	Tull Jye

No.	Perusahaan	Merek	Produk Pemutih Wajah
5	PT. Tje FuKu Indonesia	Tje Fuk	Tje Fuk
6	PT. Kelly International Cosmetics	Kelly	Kelly

Sumber : SWA 15/XXVI/Juli 2010 : 35 dan SWA 15/XXVII/2011 : 37

Perusahaan-perusahaan pada Tabel 1.2 di atas berada dalam persaingan di industri produk pemutih wajah. Mereka menginginkan produknya memiliki bagian dalam *market share* di industri produk pemutih wajah. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah PT. Senshido Beautyana Semesta dengan produk Tull Tye. PT. Tje FuKu Indonesia dengan produk Tje Fuk dan PT. Kelly International Cosmetics dengan produk Kelly. PT. Unilever mengeluarkan Pond's sebagai merek dengan berbagai varian produk pemutih seperti Pond's *Beauty White*, Pond's *Flawless White*, Pond's *Age Miracle* sebagai produk pemutihnya. PT. Procter & Gamble (P&G) mengeluarkan merek Olay dengan produk pemutih wajahnya Olay *Natural White* dan Olay *Total Effect*. PT. L'oreal Indonesia mengeluarkan merek Garnier dengan produk pemutih wajah Garnier *Light* dan Garnier *Light Complete*.

Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri produk pemutih wajah untuk menjadikan *brand* produk mereka yang terbaik (*top brand*) guna memperkuat dan memperluas *market share* di Indonesia.

William Lumentut, *Head of Marketing* PT L'Oreal Indonesia mengatakan, Pasar pencerah wajah besar sekali, lebih dari separuh pasar untuk wajah adalah *whitening* karena orang Indonesia ingin lebih cerah wajahnya (sumber : www.swa.com dalam artikel Babak Baru Pertempuran dua Raksasa, Taufik Hidayat, 20 Juni 2007).

Besarnya pangsa pasar pemutih wajah di Indonesia membuat persaingan yang begitu kuat diantara produk-produk pemutih wajah yang ada di Indonesia dalam berebut *market share* ataupun *brand share* khususnya produk Pond's, Olay dan Garnier. Berikut dalam Tabel 1.3 terdapat *market share* ketiga prodik pemutih wajah tersebut.

TABEL 1.3
MARKET SHARE PEMUTIH WAJAH

No.	Merek	Market Share 2009	Market Share 2010	Market Share 2011
1	Pond's	47.5%	57.1%	49.4%
2	Olay	4.6%	5.3%	8,0%
3	Garnier	*	14%	7.1%

Sumber :SWA 16/XXV/27 JULI-5 AGUSTUS 2009, SWA 10/XXVI/Juli 2010,
SWA 10/XXVI/12-25 MEI 2010 , SWA 15/XXVII/Juli 2011

Ket * : Data tidak tersedia

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 di atas Pond's selalu menjadi juara dalam perolehan *market share*, tahun 2009 Pond's menguasai *market share* 47,5% dan tahun 2010 Pond's menguasai 57,1% *market share* produk pemutih akan tetapi di tahun 2011 Pond's mengalami penurunan *market share* sebesar 7,7% menjadi 49,4%. Produk lainnya yang ikut mengisi *market share* pemutih wajah di Indonesia adalah Olay. Tahun 2009 Olay mempunyai *market share* sebesar 4,6% dan tahun 2010 Olay mengalami perluasan *market share* menjadi 5,3%, tahun 2011 *market share* nya terus naik menjadi 8%. Produk lainnya yang mempunyai *market share* di kategori produk pemutih wajah adalah Garnier. Tahun 2010 Garnier memperoleh *market share* sebesar 14% kemudian tahun 2011 mengalami penurunan yang cukup besar menjadi 7,1%.

Adanya pergesaran, kenaikan dan penurunan *market share* yang terjadi di ketiga produk pemutih wajah tersebut yaitu Pond's, Olay dan Garnier menunjukkan

adanya konsumen yang melakukan perpindahan ke merek pesaing dan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang dikonsumsi. Hal tersebut terjadi sebagai akibat dari tingkat persaingan yang tinggi menghadapkan konsumen ke banyak pilihan merek yang serupa yang menyebabkan konsumen ingin mencoba merek-merek lain.

Market share merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek/*brand* dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Oleh sebab itu setiap perusahaan berusaha menciptakan produk terbaiknya untuk menjadi *top brand* yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen sehingga menarik minat beli konsumen.

Top brand memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar karena *top brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Dasar pengukuran *top brand* adalah perilaku pelanggan. Ini terlihat dari tiga dimensi *top brand*, pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan di masa datang, *Frontier Consulting Group* telah melakukan survey *top brand* terhadap beberapa kategori produk termasuk produk pemutih wajah. Berikut pada Tabel 1.4 data *top brand* pemutih wajah.

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEKS PRODUK PEMUTIH WAJAH

No.	Brand	2010	2011
1	Pond's	60,2%	56,8%
2	Olay	13,0%	12,8%
3	Garnier	3,8%	5,4%

Sumber : Marketing 02/XI/Februari 2011 dan marketing.co.id

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa Pond's merupakan salah satu merek pemutih wajah yang mempunyai indeks *top brand* paling tinggi akan tetapi pada tahun 2011 indeks Pond's sebagai merek terbaik menurun dari 60,2% pada 2010 menjadi 56,8% di tahun 2011. Hal serupa juga dialami Olay, tahun 2010 Olay mempunyai indeks *top brand* sebesar 13% tapi pada tahun 2011 menurun menjadi 12,8%. fenomena yang berbeda terjadi pada Garnier tahun 2010 indeks Garnier 3,8% dan tahun 2011 mengalami peningkatan menjadi 5,4%

Penurunan *top brand indeks* Pond's, Olay, mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk tersebut menurun, hal tersebut dikarenakan indikator pengukuran *top brand* adalah perilaku konsumen seperti penggunaan produk oleh konsumen dan pertimbangan penggunaan produk oleh konsumen. Lain halnya dengan Garnier, Garnier mengalami pertumbuhan indeks *top brand* tetapi kenaikan ini masih relatif kecil jika dibandingkan dengan *top brand indeks* yang dimiliki Pond's dan Olay, selain itu *market share* Garnier mengalami penurunan dari 14% menjadi 7,1% seperti yang terlihat pada Tabel 1.3 sebelumnya. Penurunan *market share* maupun *top brand indeks*, keduanya mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap ketiga produk pemutih wajah tersebut.

Indikasi penurunan minat beli konsumen pada produk pemutih wajah Pond's, Olay dan Garnier diperkuat juga dari hasil pra penelitian penulis terhadap pengguna produk tersebut pada komunitas Pond's, Olay dan Garnier. Berikut pada Tabel 1.5.

TABEL 1.5
PENGGUNA PRODUK PEMUTIH WAJAH PADA KOMUNITAS
POND'S, GARNIER DAN OLAY

Merek Produk	Tahun		
	2009	2010	2011
Pond's	40,74%	25,90%	22,23%
Garnier	22,23%	22,23%	18,51%
Olay	11,12%	25,90%	11,12%
Lainnya	25,90%	25,90%	48,14%

Sumber : hasil pra penelitian 2012 di komunitas Pond's, Garnier, Olay
(www.facebook.com)

Survei pra penelitian ini dilakukan pada 27 orang pengguna produk pemutih wajah dan hasilnya bergerak fluktuatif dari tahun 2009 ke 2010 rata-rata pengguna produk pemutih wajah mengalami peningkatan tetapi dari tahun 2010 ke 2011 mengalami penurunan. Tabel 1.5 mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen pada produk Pond's, Garnier dan Olay di tahun 2011 karena jika dilihat dari jumlah pengguna Pond's, Garnier dan Olay masing-masing mengalami pengurangan jumlah pengguna di tahun 2010 ke 2011, Pond's tahun 2010 25,9% menjadi 22,23% di tahun 2011, Garnier pada tahun 2010 22,12% menurun menjadi 18,51% di tahun 2011, Olay pada tahun 2010 25,9% menurun juga di tahun 2011 menjadi 11,12% sedangkan merek lainnya mengalami peningkatan dari 25,9% ke 48,14%. Berdasarkan hasil pra penelitian penulis, penurunan minat beli konsumen diakibatkan adanya perpindahan penggunaan merek produk yang terjadi di antara Pond's, Garnier, Olay dan merek lainnya. Hal tersebut bisa diakibatkan karena adanya kejenuhan pada konsumen dan mungkin konsumen terbuju oleh promosi dari pesaing sehingga mereka mengganti produk lama mereka dan akhirnya keputusan pembelian konsumen jatuh pada produk pesaing.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena keputusan pembelian merupakan ciri awal dari kesuksesan produk yang mereka keluarkan. Keputusan pembelian memberikan peluang bagi konsumen dalam bersikap terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, apakah selanjutnya konsumen akan puas ataupun akan melakukan pembelian berulang itu semua merupakan perilaku konsumen setelah mengalami/memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut berarti jika konsumen tidak berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk maka tidak akan ada kesempatan produk atau perusahaan mendapatkan konsumen yang puas dan loyal.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, dimana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya. Menurut Fandi Tjiptono (2008:156) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang efektif untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing guna mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan mereka ambil.

Strategi dalam rangka menumbuhkan minat beli konsumen yang dilakukan produk pemutih wajah Garnier, Olay dan Pond's dapat dilihat pada Tabel 1.6.

TABEL 1.6
STRATEGI YANG DILAKUKAN GARNIER, POND'S, OLAY

	Garnier	Pond's	Olay
Product	Garnier menyediakan kemasan <i>shachet</i> agar pengguna pemula bisa mencoba menggunakan tanpa takut kehilangan uang, jika mereka merasa kurang cocok. Ini menjadi terobosan Garnier dengan kemasan kecil yang murah dan terjangkau bagi pelajar.	Pond's mengeluarkan berbagai varian produk untuk memenuhi kebutuhan wanita akan krim yang dapat mencerahkan wajah mereka, misalnya Pond's white beauty yang merupakan krim pencerah wajah yang mempunyai segmen pasarnya menengah kebawah. Selain itu Pond's meluncurkan krim pencerah untuk segmen menengah atas misalnya Pond's age miracle.	Olay meluncurkan krim pemutih yang di kenal dengan Olay total effect yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, selain itu Olay pun meluncurkan Olay total white untuk kategori menengah kebawah.
Price	Harga yang ditawarkan Garnier sangat <i>low price</i> mulai dari Rp.3900 konsumen sudah bisa mencoba produk garnier.	Harga yang ditawarkan Pond's sangat variatif sesuai dengan variasi produknya	Harga yang ditawarkan Olay sangat variatif sesuai dengan variasi produknya
Place	Tempat penjualan produk Garnier biasanya bekerjasama dengan minimarket, supermarket dan hypermarket serta toko-toko kosmetik lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia	Pond's memiliki gerai khusus penjualan produknya tapi selain gerai khusus Pond's juga bekerjasama dengan minimarket, supermarket dan hypermarket serta toko-toko kosmetik lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia.	Tempat penjualan produk Olay biasanya bekerjasama dengan minimarket, supermarket dan hypermarket serta toko-toko kosmetik lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia
Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan di berbagai media (televisi, internet, majalah, billboard, dll) 2. Strategi yang dilakukan Garnier menurut William Lumentut, <i>Head of Marketing</i> PT L'Oreal Indonesia mengatakan, Kegiatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan di berbagai media (televisi, internet, majalah, billboard, dll) 2. Promosi yang dilakukan Pond's salah satunya adalah melalui mengaktivasi mereknya dengan mengadakan Pond's 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan diberbagai media (televisi, internet, majalah, billboard, dll) 2. Promosi yang dilakukan Olay salah satunya adalah dengan melakukan penawaran kepada konsumen untuk

Erma Rahmawati, 2012

Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

	Garnier	Pond's	Olay
	<p>aktivasi Garnier mengarah pada kegiatan yang lebih alami. Misalnya kunjungan ke sekolah untuk memberikan masukan positif untuk lebih menyayangi diri mereka. "Kami ajak para remaja untuk Sayangi Dirimu, seperti <i>tagline</i> Garnier juga," tuturnya. Bukan saja Sayangi kulit mereka, tapi juga memperhatikan masa depan mereka.</p> <p>3. Garnier aktif membentuk komunitas pengguna Garnier di jejaring sosial dan mengadakan promosi-promosi di jejaring sosial</p>	<p>Miracle Lab, Pond's <i>White Class</i>, Pond's <i>Beautylogy</i></p> <p>3. Pond's juga aktif dalam membangun komunitas di media sosial seperti facebook, twitter.</p>	<p>menukarkan produk pemutih wajah yang mereka pakai dengan produk Olay secara Cuma-Cuma</p> <p>3. Olay juga aktif dalam membangun komunitas di media sosial.</p>

Sumber pengamatan penulis 2012

Keempat strategi (*produk, price, place, promotion*) yang dilakukan Pond's, Olay dan Garnier pada Tabel 1.6 di atas dapat dikatakan telah mempengaruhi dan menumbuhkan minat beli konsumen tetapi dari keempat strategi tersebut yang memiliki peran penting dalam pemasaran Pond's, Olay dan Garnier untuk menumbuhkan minat beli konsumen adalah dengan promosi karena tujuan utama dari promosi sendiri adalah untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Berikut Tabel 1.7 hasil pra penelitian penulis mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pemutih wajah.

TABEL 1.7
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PEMUTIH WAJAH

Kategori	Persentase
Kualitas Produk	37,03 %
Iklan	33,34 %
Harga	18,51 %
Lainnya	11,12 %

Sumber : Pra penelitian 2012 dengan 27 responden komunitas Pond's, Olay dan Garnier

Berdasarkan Tabel 1.7 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pemutih wajah adalah kualitas produk sebesar 37,03%, iklan 33,34%, harga 18,51%, lainnya 11,12%. Berdasarkan Tabel 1.7 iklan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh cukup besar terhadap pembelian produk pemutih wajah pada anggota komunitas Pond's, Olay dan Garnier adalah iklan.

Salah satu bagian promosi yang paling banyak digunakan dan yang efektif adalah *advertising* (iklan) karena seberapa menarik dan baiknya kualitas suatu produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen atau seberapa menariknya harga yang ditawarkan, tanpa adanya iklan semua itu tidak berarti. Iklan sebagai bagian dari promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan para pemasar dalam menyampaikan pesan penjualan. Iklan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan promosi tersebut. Iklan yang dilakukan perusahaan juga sangat menunjang dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen yaitu mengubah perilaku konsumen dari rasa tertarik menjadi keinginan memiliki produk atau mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sependapat dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:226) bahwa Iklan adalah bentuk komunikasi tidak

langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut komunikasi iklan dapat memaparkan sejumlah uraian dengan tujuan dan sasarannya masing-masing. Tanpa iklan badan usaha tidak akan dapat membawa produk-produk baru untuk mendapatkan perhatian konsumen yang cukup banyak dalam waktu yang singkat.

Terdapat 5 keputusan utama dalam pembuatan program iklan yang dikenal dengan program 5 M, yaitu *mission* (tujuan iklan), *money* (anggaran yang digunakan), *message* (pesan yang disampaikan), *media* (media yang digunakan), *measurement* (evaluasi hasil iklan).

Mission (tujuan iklan) terbaru tahun 2012 yang ditayangkan ketiga produk tersebut di televisi adalah untuk memberikan informasi/mengedukasi wanita akan pentingnya penjagaan kulit wajah. Ketiga iklan tersebut menceritakan bagaimana satu krim pemutih dapat mencerahkan kulit dan mengatasi berbagai masalah kulit pada wanita seperti bintik hitam, noda jerawat, tanda penuaan dan lain sebagainya. Pemasangan iklan televisi tersebut untuk meyakinkan dan menumbuhkan minat beli konsumen akan manfaat produk yang mereka tawarkan.

Mengetahui akan pentingnya program iklan sebagai salah satu strategi dari promosi yang efektif, Pond's, Garnier dan Olay setiap tahunnya selalu menganggarkan biaya (*money*) untuk belanja iklan produk mereka. setiap

tahunnya anggaran biaya iklan ketiga merek produk tersebut selalu mengalami peningkatan seperti yang terlihat pada Tabel 1.8.

TABEL 1.8
BELANJA IKLAN POND'S, OLAY DAN GARNIER

Merek Produk	Tahun (dalam jutaan Rupiah)		
	2008	2009	2010
Pond's	584135	578583	751157
Garnier	52691	53887	60291
Olay	8520	7519	8576

Sumber : SWA 15/XXVII/Juli 2011, AR Loreal, AR P&G

Berdasarkan Tabel 1.8 tersebut belanja iklan ketiga produk tersebut meningkat pada tahun 2010, Pond's sebesar 751.157, Olay 8576 dan Garnier 60291 dibanding pada tahun 2009 Pond's 578.583, Olay 7519 dan Garnier 53887. Belanja iklan terbanyak diantara ketiga produk tersebut adalah Pond's, diurutan kedua Garnier dan ketiga Olay. Biaya belanja iklan yang begitu besar menunjukkan bahwa ketiga produk tersebut sangat serius dalam melakukan promosi iklan karena mereka sangat yakin bahwa iklan adalah salah satu program yang sangat efektif dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Agar menumbuhkan minat beli konsumen sebuah iklan harus dibuat kreatif menggunakan pesan (*messages*) yang menarik. Pesan yang ingin disampaikan Pond's dalam iklannya dibuat semenarik mungkin dengan selalu menambahkan sepenggal cerita kehidupan yang bahagia karena kecerahan kulit wajah manfaat dari pemakaian produk Pond's. Pesan yang disampaikan Garnier lebih menonjolkan manfaat lengkap yang dapat mengatasi masalah kulit wanita seperti mencerahkan wajah, menyamarkan bintik hitam dan mengurangi jerawat dengan kandungan lemon yang dapat mengatasi masalah kulit tersebut dengan menggunakan *celebrity endorser* Laudya Chintia Bella. Pesan iklan yang dibuat

Olay lebih mengedepankan krim pemutih yang dapat mencerahkan sekaligus dapat menghambat penuaan pada kulit dengan *celebrity endorse*nya Anggun C. Sasmi dan Agnes Monica.

Pesan iklan yang kreatif dan menarik tidak dapat menumbuhkan minat beli konsumen apabila konsumen kurang memahami dan mengetahui pesan iklan tersebut, maka ketiga produk pemutih wajah tersebut memerlukan media (*media*) iklan yang tepat sasaran. Iklan dapat disampaikan dengan berbagai macam media, diantaranya media televisi, majalah, media sosial. Pond's, Olay dan Garnier menggunakan iklan di berbagai media untuk menarik minat beli konsumen akan produk mereka tetapi media yang paling efektif untuk mengkomunikasikan produk mereka adalah melalui iklan televisi karena konsumen lebih cenderung melihat iklan di televisi daripada di media lainnya hal tersebut sejalan dengan pendapat ahli pemasaran Kotler and Keller (2009:206) yang mengemukakan peran iklan televisi (*television advertising*) bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen, Iklan televisi yang dirancang dan dilaksanakan dengan tepat dapat meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi penjualan dan laba.

Berikut pada Tabel 1.9 terdapat hasil pra penelitian mengenai bentuk iklan yang digunakan konsumen untuk mengetahui dan mengenal produk pemutih wajah.

TABEL 1.9
MEDIA IKLAN YANG DIGUNAKAN KONSUMEN UNTUK
MENGETAHUI SERTA MENGENAL PRODUK PEMUTIH WAJAH DAN
DIGUNAKAN KONSUMEN UNTUK MEMBERIKAN MASUKAN
(MEMPENGARUHI) DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
 (Survei terhadap komunitas pengguna pemutih wajah Garnier, Pond's dan Olay)

No.	Media	Presentase
1.	Televisi	77%
2.	Rekomendasi langsung/Iklan di media sosial	12%
3.	Majalah, Bilboard dan lainnya	11%
TOTAL		100%

Sumber : Pra penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 1.9 para responden memilih 77% televisi sebagai media iklan yang mempengaruhi, mengetahui dan mengenal produk pemutih wajah, pada urutan kedua mereka mengetahuinya melalui rekomendasi baik itu dilakukan secara langsung atau melalui jejaring sosial sebanyak 12%, ketiga melalui majalah, bilboard dan lainnya 11%. Hal ini membuktikan bahwa televisi merupakan media periklanan yang paling sering digunakan konsumen untuk mengetahui sebuah produk, karena televisi memiliki kekuatan dalam menampilkan suara dan gambar visual secara bersamaan sehingga para konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut, hal tersebut sejalan dengan pendapat ahli pemasaran mengenai pengaruh iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2008:226) “iklan bentuk komunikasi tidak langsung, yang disadari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Penerapan komunikasi pada media iklan televisi yang dipilih pada ketiga produk pemutih wajah Garnier, Pond's dan Olay merupakan *channel* yang tidak boleh ditinggalkan karena berdasarkan sebagian besar target *market* itu mengetahui/*aware* terhadap suatu merek lewat televisi. Biasanya mereka akan membawa preferensi merek itu sampai ke *outlet* dan akan mencoba membelinya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merasa perlu mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian”** (Survei terhadap komunitas Garnier, Olay dan Pond's).

1.2 Identifikasi Masalah

Industri kosmetik tahun 2010 dan 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 10%-15%, industri ini terus menerus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri ini memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini. Salah satu produk dalam industri kosmetik yang memberikan potensi adalah produk pemutih/pencerah wajah. Pangsa pasar untuk produk ini sangatlah besar yang menjadikan persaingan di industri produk pemutih wajah semakin kuat untuk memperebutkan *market share* yang akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Garnier, Olay dan Pond's adalah beberapa pemain di industri ini. *Market share*, *top brand indeks* dan hasil pra penelitian yang dilakukan penulis terhadap komunitas pengguna ketiga produk tersebut cenderung menurun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap pemutih wajah Garnier, Olay

dan Pond's semakin menurun. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat tema sentral dari penelitian ini. Tema sentral dari penelitian adalah:

Upaya yang dilakukan Garnier, Olay dan Pond's dalam meraih minat beli konsumen salah satunya dengan promosi dengan menggunakan iklan media televisi. Iklan pada media televisi diharapkan akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk dan memberikan informasi positif sehingga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran iklan media televisi pada produk Garnier, Olay dan Pond's menurut konsumen
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk Garnier, Olay dan Pond's
3. Seberapa besar pengaruh iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier, Olay dan Pond's.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan iklan media televisi, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier, Pond's dan Olay dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh gambaran iklan media televisi pada produk Garnier, Olay dan Pond's
2. Untuk memperoleh gambaran keputusan pembelian pada produk Garnier, Olay dan Pond's
3. Untuk memperoleh gambaran seberapa besar pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier, Olay dan Pond's.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran dan strategi-strategi pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran sederhana seperti strategi periklanan khususnya iklan media televisi, serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi.

2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri kosmetik khususnya produk Garnier, Olay dan Pond's dalam mengembangkan strategi pemasarannya dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen Garnier, Olay dan Pond's
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang industri kosmetik. Mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan di luar strategi periklanan khususnya iklan media televisi yang belum terungkap dalam penelitian ini.