

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses pengambilan keputusan konsumen sering dilibatkan dalam beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan dua atau lebih tindakan alternatif yang akan dilakukan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Konsumen dihadapkan dengan beberapa macam produk yang membuat mereka harus memilih salah satu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengambilan keputusan konsumen itu sendiri adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI) (Nugroho, 2010:342). Pengambilan keputusan pembelian seorang individu merupakan suatu tahap dari proses tingkah laku membeli yang mendahului dan menentukan tindakan pembelian apabila tindakan itu diperlukan (Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, 2014:1-10). Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melibatkan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan strategi pemasaran. Lalu perusahaan dapat merencanakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Salah satu bauran pemasaran adalah strategi promosi.

Strategi promosi terdiri dari *Advertising*, *Sales Force*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang berkaitan dengan iklan dan penjualan personal. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak masyarakat lewat suatu media tertentu. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012:460).

Dalam melakukan periklanan, pemasar dapat memilih beberapa media periklanan. Karena dengan adanya iklan yang dilakukan perusahaan, membuat masyarakat ingin mencoba produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Pada fakta ini, shampo lifebuoy dari tahun 2012-2015 mengalami penurunan pangsa pasar. Iklan adalah sumber yang efektif untuk mempengaruhi pikiran audiens dan memberikan paparan audiens terhadap produk atau jasa tertentu. Iklan memainkan peran penting dalam presentasi bisnis dan merupakan strategi yang berguna untuk menarik pelanggan dalam pemasaran (Fazal Ur Rehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan, and Shabir Hyder, 2014:405-412).

Setelah iklan, salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penjualan pribadi atau personal. Penjualan pribadi adalah sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif,

tujuannya melakukan penjualan (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:11). Pada faktanya, penjualan pribadi lebih mengacu kepada tenaga penjual. Dimana tenaga penjual juga berpengaruh dalam penjualan shampo lifebuoy yang terjadi pada tahun 2012 hingga 2015. Penjualan personal adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan (Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, 2014:1-10). Personal selling dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Anjela Ameli and Atena Rahehagh, 2015:118-126).

Seperti diketahui bahwa persaingan industri perawatan tubuh semakin semakin ketat. Banyak produk di dalam negeri maupun di luar negeri yang bersaing. Masyarakat sudah tidak asing dengan lagi mendengar perusahaan multinasional PT. Unilever Indonesia Tbk. Salah satu merek yang dimiliki oleh PT. Unilever adalah Lifebuoy. Lifebuoy memiliki berbagai macam jenis produk. Salah satunya adalah produk shampo. Dimana produk shampo lifebuoy ini telah diluncurkan seemenjak november 2001. Produk shampo lifebuoy ini terdiri dari tiga jenis produk yaitu lifebuoy *antidandruf*, lifebuoy *anti hair fall* dan lifebuoy *strong & shiny*. Shampo lifebuoy mengandung kandungan *milk formula* yang berfungsi untuk menjaga kesehatan rambut walaupun menjalani aktivitas yang berbeda setiap hari (www.unilever.co.id, diakses pada tanggal 26 September 2016, pukul 21.05 WIB).

Sesuai dengan iklan yang ditayangkan shampo lifebuoy, diketahui bahwa Shampo lifebuoy memiliki kandungan *milk formula* yang berguna untuk menjaga

kesehatan rambut agar tetap lembut dan kinclong. Tetapi menurut salah satu artikel yang diterbitkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Shampo lifebuoy mengandung bahan yang mempunyai efek samping yang dapat mengganggu kesehatan. Shampo Lifebuoy menggunakan pengawet parabean. Dimana penggunaan pengawet parabean menurut beberapa penelitian dapat memicu masalah kesehatan yang serius seperti kanker dan masalah kesuburan pada pria (www.ylki.or.id, diakses pada tanggal 27 September 2016, pukul 19.20 WIB)

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX SHAMPO LIFEBOUY TAHUN 2012-2015

Merek	2012	2013	2014	2015
Lifebuoy	11,7%	11,4%	10,9%	9,7%
Pantene	29,2%	27,3%	25,1%	21,4%
Sunsilk	20,5%	18,5%	16,5%	18,2%
Clear	20,3%	23,1%	22,5%	22,1%

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 26 september 2016

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat shampo lifebuoy mengalami penurunan pangsa pasar. Pesaing produk shampo lifebuoy antara lain adalah pantene, clear dan sunsilk. Pada tahun 2012 pangsa pasar shampo lifebuoy cukup bagus yaitu 11,7%. Presentase ini masih kalah jauh dengan shampo pantene yang menduduki peringkat paling atas. Pada tahun 2013, shampo lifebuoy mengalami penurunan pangsa pasar. Di tahun tersebut shampo lifebuoy menguasai pasar sebesar 11,4 %. Pada tahun 2014, shampo lifebuoy mengalami penurunan pangsa pasar kembali yang cukup signifikan yaitu sebesar 10,9 %. Pada tahun 2015,

shampo lifebuoy mengalami penurunan sebesar 0,12%. Sehingga pada tahun tersebut pangsa pasar shampo lifebuoy adalah sebesar 9,7 %.

Penelitian ini difokuskan pada apakah ada pengaruh iklan dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy di Surabaya. Berdasarkan ulasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Lifebuoy Di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang, dapat di susun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya?
2. Apakah Penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya?
3. Apakah Iklan dan Penjualan Personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh Penjualan Personal terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya.
3. Untuk menguji Pengaruh Iklan dan Penjualan Personal terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang sudah di dapat saat kuliah dengan praktik yang terjadi di lapangan, sehingga menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang sebuah merek atau brand. Serta strategi pemasaran.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian dapat menambah rujukan tentang penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi pembaca

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh iklan dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian produk shampo lifebuoy.

4. Bagi PT Unilever indonesia Tbk.

Memberikan informasi tentang pengaruh iklan dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian produk shampo lifebuoy.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan yang akan diteliti. Setelah latar belakang masalah, membahas juga tentang rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas dan menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, lalu mengulas penelitian terdahulu terkait dengan jurnal dan menerangkan kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu maupun kerangka pemikiran dari peneliti serta pengujian hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional dari variabel tersebut. Setelah itu pada bab ini juga membahas tentang populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data, serta metoda analisis apa saja yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan gambaran subyek penelitian analisis data yang terdiri dari dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik, serta pembahasan tentang rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, dijelaskan mengenai kesimpulan yang terdapat pada penelitian dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya dan menjelaskan tentang

kesimpulan dari hipotesis. Selain itu juga dijelaskan mengenai keterbatasan penelitian dan saran untuk perusahaan maupun untuk penelitian yang akan datang.

