

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini, daya beli masyarakat Indonesia semakin meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat disertai dengan makin kritisnya pemikiran ketika hendak memilih suatu produk. Jika terjadi demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi-situasi dimana sebelumnya *pembeli mencari barang* justru terbalik keadaannya menjadi *barang-baranglah yang mencari pembeli*. Situasi seperti ini menjadikan seolah-olah barang-barang tersebut berlomba-lomba mencari pembelinya.

Pepatah yang mengatakan : “apabila tidak kenal maka tidak sayang”, berlaku pula pada barang produksi. Artinya jika barang produksi tidak dikenal oleh masyarakat, praktis barang tersebut tidak akan terjual sepadan dengan produksinya. Akibat yang lain akan menyebabkan produksi tidak bisa bersaing dengan barang-barang lain yang sejenis. Situasi seperti itu harus disadari oleh produsen, sehingga mereka tidak hanya menciptakan produk saja, tetapi termasuk di dalamnya adalah menarik perhatian konsumen.

Bagi para produsen, menarik perhatian konsumen merupakan sebuah tantangan besar. Hal ini akan menjadi lebih sulit jika konsumen dibombardir dengan meningkatnya jumlah produk dan promosi. Jumlah produk yang semakin meningkat dengan berbagai keunggulan yang bersaing satu sama lain, menuntut

produsen untuk lebih jeli dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Konsumen akan sangat selektif untuk memilih produk yang paling baik, dalam mengalokasikan perhatian terhadap suatu produk. Banyaknya stimulus tentang iklan, akan mendorong konsumen untuk menerima sejumlah stimulus dan yang lain akan diabaikan. Tugas produsen adalah mendapatkan perhatian utama dari konsumen. Caranya dengan membuat stimulus yang lebih menonjol sehingga perhatian konsumen dikonsentrasikan pada satu produk saja. Perhatian juga terkait dengan ingatan, apa yang diingat adalah apa yang diperhatikan oleh konsumen. Bila konsumen dapat mengingat suatu produk, hal ini berarti produk tersebut adalah sesuatu yang amat diperhatikan oleh konsumen yang kemudian disimpan dalam ingatannya (Walgito, dalam Pratiwi, Harianto dan Dwijanti, 2001).

Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis, usaha yang terpenting adalah mempertahankan nama suatu produk dalam ingatan konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan ingatan konsumen tentang suatu produk adalah dengan membuat dan memasang iklan di berbagai media. Iklan memiliki dua fungsi yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif. Fungsi informatif apabila produsen berusaha untuk menekankan komunikasi, menginformasikan tentang produk kepada konsumen. Melalui fungsi informatif ini produsen berusaha untuk mempengaruhi proses kognitif konsumen. Konsumen sadar akan adanya produk yang ditawarkan, mempersepsikan, memahami dan mengelola datanya untuk kemudian disimpan atau tidak. Jika konsumen pada saat melihat iklan membutuhkan produk tersebut maka bukan hanya terjadi proses kognitif tetapi juga terjadi proses pengambilan keputusan. Untuk dapat menawarkan produk secara efektif, produsen juga harus memperhatikan fungsi persuasif. Fungsi

persuasif ditujukan agar terjadi proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah sampai kepada keputusan untuk membeli atau tidak. Menurut Burrt (dalam Munandar, 2001), sumbangan psikolog dalam bidang pengiklanan terutama berkaitan erat dengan daya tarik yang digunakan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli (dengan mengendalikan perhatian konsumen, memberi kesan pada ingatan konsumen sehingga bila dibutuhkan dalam ingatan konsumen akan memunculkan barang tertentu).

Iklan merupakan sarana komunikasi yang meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya yang murah, waktu yang relatif singkat dan pengaruhnya akan melekat lebih lama di ingatan pemirsanya dibandingkan dengan komunikasi yang lain (Sudiana, 1986). Iklan dengan sendirinya harus dapat menarik perhatian para calon konsumen, untuk itu banyak dijumpai bermacam-macam usaha untuk menarik perhatian konsumen dengan membaca, melihat dan mendengarkan iklan. Hal ini sejalan dengan ungkapan Philip Kotler ("Swa", 2006) dalam bukunya "*Ten Deadly Marketing Sins*" bahwa pemasaran saat ini telah menyempit menjadi hanya satu P, yaitu promosi, bukan lagi empat P (*Promotion, Product, Price and Place*). Selain menarik dan mempertahankan perhatian, cara produsen mengiklankan produknya juga menentukan sekali tinggi rendahnya tingkat efektifitas iklan sehingga mengarah pada keputusan membeli.

Masyarakat secara tidak sadar dipengaruhi oleh iklan suatu produksi melalui media massa. Iklan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen ketika membutuhkan sesuatu produk karena ingatan konsumen akan berputar pada bermacam-macam iklan produk tersebut. Misalnya bila ingin mencuci rambut yang berketombe, yang diingat adalah bermacam-macam iklan merek shampo anti ketombe, misalkan *Clear, Head & Shoulders, Pantene,*

*Rejoice dan Zinc*. Perhatian juga melibatkan proses seleksi terhadap beberapa produk yang hadir pada saat itu, kemudian pada saat yang bersamaan pula konsumen memilih hanya satu produk, sementara produk yang lain diabaikan. Saat ini semakin banyak iklan yang menggunakan model yang menarik secara fisik karena akan mendukung peningkatan perhatian konsumen. Ketika konsumen telah memusatkan perhatiannya pada suatu produk, tujuan selanjutnya adalah membuat konsumen tertarik untuk membeli. Ditinjau dari segi psikologis, konsumen akan mengambil keputusan membeli jika suatu produk dirasa dapat memenuhi kebutuhannya, memberikan manfaat dan menunjang gaya hidupnya (Hawkins, 1983). Hal ini sejalan dengan ungkapan Bovee (Liliweri, dalam Pratiwi, dkk, 2001) yang mengemukakan bahwa iklan yang baik mengacu pada segi daya tarik yaitu daya tarik pesan dan daya tarik fisik atau tampilan.

Model iklan bisa berasal dari segala lapisan usia, perempuan maupun laki-laki, yang tentu saja penggunaan model iklan tersebut disesuaikan dengan jenis produk yang diiklankan. Perusahaan-perusahaan banyak menggunakan model iklan perempuan untuk menarik perhatian konsumen. Dunia periklanan tanpa sosok perempuan mungkin akan “kering”, kurang hangat dan kurang bergairah, serta tidak memiliki daya tarik (Laksono, 1997). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Hariyanto, dan Dwijanti tahun 2001 yang menunjukkan bahwa rerata perhatian responden terhadap model iklan perempuan (213,375) relatif lebih besar daripada rerata perhatian terhadap model iklan laki-laki (173,225). Akan tetapi juga tidak dipungkiri bahwa ada pula beberapa produk yang dapat digunakan oleh semua orang meskipun model iklannya hanya diperankan oleh laki-laki atau perempuan dan laki-laki. Namun yang paling

ampuh, dan hingga kini masih terus dilakukan para pembuat iklan adalah pemanfaatan perempuan cantik, bahkan untuk iklan produk yang bukan dikhususkan untuk perempuan.

Menurut Susilo (1996), dunia periklanan membutuhkan sosok perempuan dengan anggapan bahwa kaum perempuan mempunyai potensi sebagai pendorong pertumbuhan pola konsumsi, menjadi target atau objek barang-barang konsumsi. Menurutnya perempuan adalah sosok yang paling sering berhadapan dengan kebutuhan primer dan sekunder. Berdasarkan asumsi tersebut, tidak heran jika pada iklan berbagai macam produk yang bermunculan di layar kaca dan media cetak lebih banyak memakai model perempuan. Tomagola (dalam Noel, 2000) mengatakan bahwa penggunaan perempuan molek dalam iklan bukan hanya sebagai simbol tetapi merupakan usaha untuk membuat gagasan menjadi lebih menarik (biasanya iklan-iklan semacam itu dibuat untuk penonton laki-laki) dan bila yang menonton perempuan yang terjadi adalah proses identifikasi.

Konsumen tidak begitu saja menyerap informasi tentang produk-produk secara acak dan pasif. Orang secara selektif memperhatikan apa yang disajikan dan mengamati apa yang menarik perhatian mereka. Dari sekian banyak iklan yang ditayangkan pada beberapa media, ada beberapa iklan yang menarik perhatian konsumen. Jewler (dalam Pratiwi, dkk, 2001) mengemukakan bahwa penggunaan model atau juru bicara bukan satu-satunya cara untuk membuat iklan menjadi menarik, namun dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen bila model yang dipilih tepat dan sesuai dengan produk yang diiklankan. Menurut Coulson (dalam Pratiwi, dkk, 2001) akan lebih cocok bila perempuan menjadi model bagi produk yang ditujukan untuk kaum perempuan sendiri, misalnya shampo, sabun, kosmetik. Penggunaan model artis yang cantik dan terkenal akan

lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen (Kasali, 1993). Misalnya dalam kehidupan sehari-hari konsumen secara sadar (*aware*) memilih suatu iklan misalnya produk shampo. Keterangan tentang jenis shampo yang telah dimiliki dalam ingatan konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dan pengetahuan orang lain serta pengalaman dan pengetahuan dirinya sendiri, merupakan hasil dari proses pembelajaran. Akhirnya terjadi satu penyimpulan atas dasar besar kecilnya kemungkinan barang tersebut memenuhi keperluan dan kebutuhannya. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli jika produk, barang atau jasa, memenuhi kebutuhannya dan akan dirasakan kefaedahannya (Hawkin, 1993).

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti apakah benar model perempuan dalam suatu iklan lebih mampu mempengaruhi perhatian konsumen terhadap keputusan membeli daripada model iklan laki-laki.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Apakah ada perbedaan perhatian mahasiswa pada model iklan laki-laki dan perempuan shampo clear terhadap keputusan membeli produk?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perhatian mahasiswa pada model iklan laki-laki dan perempuan shampo clear terhadap keputusan membeli produk.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Industri berkaitan dengan masalah perhatian konsumen dan keputusan membeli.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi bagi perusahaan, konsumen dan bagi para peneliti lebih lanjut, khususnya dalam masalah perhatian konsumen pada model iklan laki-laki dan perempuan terhadap keputusan membeli.