

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang permasalahan

Dasar kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya adalah kemampuan untuk melakukan adaptasi yang tepat pada saat yang tepat terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah sehingga perusahaan diharuskan untuk mempelajari tentang konsumen dan perilakunya lebih mendalam. Dengan mengerti perilaku konsumen di dalam pasar maka akan memungkinkan perusahaan untuk memilih kelompok pelanggan potensial yang dituju serta membentuk suatu citra perusahaan yang menarik bagi kelompok tersebut.

Perilaku konsumen merupakan kunci atau dasar perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran dalam lingkungan yang selalu berubah. Dalam keadaan seperti ini banyak perusahaan yang berusaha memasarkan produk dan jasa semaksimal mungkin agar tetap dapat bertahan hidup serta mampu mencapai tujuan perusahaan, hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen oleh karena itu pemasar dituntut untuk tidak saja mampu menjual produk atau jasa melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif terbaik ke pasar yang menjadi sasarannya dibanding pesaing.

Pemasar tidak dapat langsung mengendalikan respon dari konsumen sewaktu memproses komunikasi persuasif, tetapi mereka dapat berusaha mempengaruhi reaksi ini melalui unsur tertentu dalam komunikasi dan salah satu

aspeknya adalah sumber pesan. Manajer pemasaran harus dapat mengantisipasi situasi pasar yang sedang berlangsung guna memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang. Untuk menunjang keberhasilan sistem pemasaran maka manajer harus selektif dalam memilih sumber pesan yang akan dipakai dalam menyampaikan pesan produknya.

Sumber pesan dalam suatu iklan merupakan bagian yang penting karena ikut serta dalam pengolahan pesan yang tertinggal dalam benak konsumen terutama tuntutan akan keunggulan yang berkenaan dengan sikap terhadap merek. Sebagian besar merek yang menggunakan sumber pesan yang ternama bertujuan untuk mendorong atau menjelaskan maksud yang dibuat dalam pesan agar terjadi peningkatan sikap terhadap merek yang diiklankan.

Persaingan produk yang ada dipasar telah mempengaruhi konsumen dalam menetapkan pilihannya sebab konsumen selalu selektif dalam membeli suatu produk, salah satunya yaitu produk *hand body lotion* di mana terdapat banyak merek dengan berbagai manfaat. *Hand body lotion* merupakan produk untuk kelembutan dan kehalusan kulit di mana saat ini telah banyak produk *hand body lotion* di antaranya Citra, Marina, Nivea, Vaseline, Cempaka, Moistra dan masih banyak lagi. Dengan adanya kondisi seperti ini maka konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Penyampaian pesan kepada konsumen tidak terlepas dari sumber pesannya di mana penggunaan sumber yang tepat dapat melambangkan atribut utama produk, seperti *hand body lotion* merek Marina yang pernah menggunakan Lulu Tobing sebagai bintang iklannya. Demikian juga dengan *hand body lotion* merek

campaka yang menggunakan Diana Pungky dalam menyampaikan pesan produknya.

Sumber pesan sangat berpengaruh dalam penyampaian suatu produk kepada konsumen, seperti *hand body lotion* Moistra yang menggunakan bintang iklan Sophia Latjuba sebagai sumber dalam menanamkan citra produk, hal ini didasarkan untuk menanamkan di benak konsumen bahwa sumber pesan yang digunakan oleh *hand body lotion* Moistra itu memiliki kulit yang sehat dan cantik.

Fenomena seperti halnya di atas menarik untuk diamati di mana penggunaan sumber yang tepat dalam melambangkan atribut utama produk akan meningkatkan penjualan produk tersebut sekaligus dapat menciptakan *image* tertentu dalam benak konsumen, tetapi hal ini juga tidak terlepas dari pesan iklan yang disampaikan oleh sumber pesan. Adapun sudut pandang penelitian ini didasarkan pada konsumen yaitu bahwa sumber pesan merupakan sumber bagi konsumen dalam pembelian produk *hand body lotion* Moistra. Jadi dalam pembahasan ini sumber pesan bukan merupakan media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas di mana pesan iklan yang disampaikan tidak terlepas dari sumber yang menyampaikan pesan tersebut, dalam hal ini pesan iklan yang disampaikan oleh *hand body lotion* Moistra berhubungan erat dengan sumber yang menyampaikan pesan dalam menanamkan citra produk maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada ketergantungan antara sumber pesan dan citra produk *hand body lotion* Moistra pada konsumen di Surabaya ?
2. Apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen remaja dan dewasa terhadap sumber pesan dan citra produk *hand body lotion* Moistra pada konsumen di Surabaya?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ketergantungan antara sumber pesan dan usaha menanamkan citra produk *hand body lotion* Moistra pada konsumen di Surabaya
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen remaja dan dewasa terhadap sumber pesan dan citra produk *hand body lotion* Moistra pada konsumen di Surabaya

1.4. Manfaat penelitian

Hasil dari penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana penerapan teori-teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan kenyataan sehari-hari

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi agar dapat dijadikan bahan acuan dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala

Bahan pembeding bagi rekan - rekan mahasiswa yang akan mengembangkan penelitian ini di masa mendatang.

1.5. Sistematika skripsi

Agar dapat lebih mudah memahami pembahasan skripsi ini maka sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menguraikan secara garis besar isi skripsi sehingga para pembaca dapat memahami dengan mudah, Adapun isi bab ini meliputi : Latar belakang permasalahan, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Pada bab ini dikemukakan beberapa teori yang erat hubungannya dengan permasalahan dan landasan pemikiran untuk memecahkan masalah, Adapun isi bab ini meliputi : Penelitian terdahulu, Landasan teori dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan cara-cara untuk melakukan penelitian, Adapun isi bab ini meliputi : Desain penelitian, Identifikasi variabel, Definisi operasional, Jenis dan sumber data, Pengukuran data, Alat dan metode pengumpulan data, Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, Teknik pengambilan data, Teknik analisis data dan Prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini akan dianalisis dan dibahas tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan sekaligus mengetahui hasil dari hipotesis yang ada.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir yang merupakan rangkuman dari keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya sekaligus mengemukakan tentang saran perbaikan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.