

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempersuasi atau mengajak konsumen yang menjadi target untuk membeli produk tersebut. Menurut Belch dan Belch (2004) salah satu alat untuk memenuhi tujuan komunikasi bagi perusahaan adalah *promotional mix*. *Promotional mix* adalah peralatan komunikasi pemasaran (*communication promotional tools*) yang meliputi beberapa elemen yaitu iklan, pemasaran langsung (*direct selling*), pemasaran internet (*internet marketing*), promosi pemasaran (*sales promotion*), *public relation* dan penjualan personal (*personal selling*). Dari keenam elemen komunikasi tersebut, periklanan merupakan salah satu elemen komunikasi perusahaan yang paling sering digunakan oleh pemasar.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat familiar dimata konsumen, sehingga iklan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan untuk memberitahu konsumen tentang keberadaan suatu produk dan merek dan apa saja yang ditawarkan produk dan merek tersebut. Karena hal itu tidak heran jika iklan selalu menjadi pilihan utama para pemasar untuk memperkenalkan atau memasarkan produknya (Kotler dan Armstrong, 2014)

Dalam beberapa dekade terakhir, promo diskon telah menjadi promosi pemasaran yang populer untuk produk konsumen dan efek promosi penjualan ini

telah menjadi permasalahan yang menarik dalam studi pemasaran. Pemasar mengandalkan promosi penjualan untuk menarik konsumen dan memotivasi agar membeli produk tersebut Grewal dkk. (1998) dalam Chen dkk. (2011).

Potongan harga atau yang sering disebut dengan istilah diskon merupakan potongan dari harga normal pada pembelian dengan jangka waktu yang ditentukan atau dari jumlah yang lebih besar (Kotler dan Armstrong, 2014). Diskon merupakan salah satu langkah pemasaran perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam pengenalan produk baru, atau dengan alasan terdapat penumpukan banyak barang yang tidak laku/tidak layak jual sehingga perusahaan mengambil kebijakan untuk memberikan diskon. Ada berbagai macam cara yang dipakai perusahaan untuk mengadakan program diskon. Salah satunya adalah cuci gudang untuk menyambut tahun baru di bulan Desember-Januari atau *Christmas sale*, *Valentine's love* diskon di bulan Februari, bisa juga *Save 60%* untuk *Chinese New Year/ Imlek*, diskon libur sekolah, dan di bulan Agustus ada diskon menjelang Dirgahayu RI, dan bulan September *back to campus*. Selain itu masih banyak lagi program diskon yang dilakukan oleh perusahaan. Misalnya, HUT pusat perbelanjaan atau perusahaan tertentu, program promo, *launching produk* baru, diskon pembelian dalam jumlah besar, diskon stok lama dan masih banyak lagi lainnya. Pada intinya alasan diskon bukan hal sulit untuk dicari sebagai strategi pemasaran sebuah perusahaan (Kompas, 2013).

Tversky dan Kahneman (1997) dalam Chen dkk. (2011) mengatakan bahwa penyampaian program potongan harga atau diskon seringkali dikomunikasikan melalui *framing* atau pembedaan pesan, sehingga keputusan

seseorang untuk bersikap dan berperilaku dipengaruhi oleh *framing* yang ada. *Framing* pesan diskon menjelaskan bagaimana penawaran harga dikomunikasikan kepada konsumen Krishna dkk. (2002) dalam Chen dkk. (2011). Tversky dan Kahneman, (1997) dalam Chen dkk. (2011) membuktikan bahwa *framing* pesan diskon dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membuat penilaian kognitif. *Framing* pesan diskon sering dijumpai dalam berbagai macam bentuk dan tampilan seperti potongan harga atau diskon, bonus *packs*, maupun diskon lokasi, namun penelitian ini berfokus pada *framing* pesan diskon pada diskon tunggal (*single discount*) dan diskon ganda (*multiple discount*) (Hardesty dan Bearden, 2003) dalam Chen dkk. (2011).





Gambar 1.1

Contoh format potongan harga

Sumber: <http://www.matahari.co.id>

Pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan gambar bentuk *framing* pesan *multiple* diskon dan *single* diskon. Gambar tersebut menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam bentuk *framing* pesan diskon yang ditunjukkan untuk menarik minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Sepintas tampilan *framing* pesan diskon serupa namun yang membedakan disini adalah adanya penambahan diskon (*additional discount*). Sebagai contoh, sering kali kita jumpai tulisan “Discount 50% + 20%” pada bagian produk pakaian wanita di pusat perbelanjaan, sepintas pemikiran kita mengacu pada jumlah diskon sebesar 70% namun sebenarnya diskon yang ditawarkan hanya sebesar 60%. Diskon yang ditawarkan ditunjukkan untuk membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan dalam jumlah banyak. Hal ini sering dilakukan pemasar ketika pada waktu liburan

ataupun hari-hari perayaan dimana pada waktu tersebut calon konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja.

Brunel dan Nelson (2003) dalam Chen dkk. (2011) melakukan penelitian mengenai pengaruh antara dua macam *framing* pesan diskon yaitu mengenai *framing* pesan diskon tunggal (*single discount*) dan diskon ganda (*multiple discount*). Dalam penelitian tersebut konsumen lebih memilih *single* diskon daripada *multiple* diskon. Menurut penelitian tersebut konsumen akan dengan mudah melihat adanya perbedaan harga antara yang asli dengan harga dan potongan harga setelah diskon sehingga konsumen tidak tertarik dengan diskon ganda karena mereka tidak dapat dengan mudah melihat perbedaan harga. Selain itu konsumen tidak mau melakukan penghitungan sendiri. Konsumen berpikir bahwa menghitung potongan harga ganda adalah hal yang rumit.

Selain itu salah satu rangsangan lain yang cukup penting dalam sebuah iklan promosi selain *framing* pesan diskon adalah *endorser* atau bintang iklan. *Endorser* adalah seseorang yang terlibat dalam komunikasi pesan pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung (Belch dan Belch, 2004). *Endorser* juga merupakan *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch dan Belch, 2004). Dalam menyajikan produk/jasa melalui iklan, seringkali perusahaan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan. Upaya yang dikenal dengan istilah *endorser* selebritis tersebut dinilai efektif untuk memperkenalkan produk/jasa/brand ke

masyarakat yang nantinya diharapkan akan berujung pada pembelian secara berulang. Menurut Shimp (2003) *endorser* selebritis berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang didukungnya. Namun seringkali kita melihat bahwa seorang selebriti meng-*endorse* lebih dari satu produk/merek. Contohnya artis muda berbakat, Agnes Monica yang menjadi bintang iklan di beberapa produk berbeda, seperti sepeda motor, pakaian anak muda, beberapa jenis minuman, produk kesehatan, produk *fashion*, produk tata rias, makanan ringan, dan makanan cepat saji. Dengan banyaknya *brand* yang di-*endorse*, hal tersebut tentu akan mempengaruhi *brand* maupun selebriti yang bersangkutan, secara positif dan negatif. Bagi *brand*, dengan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan *awareness* audiens terhadap *brand* yang di-*endorse* (Kompas,2013). *Endorser* tidak hanya selebritis saja yang digunakan tetapi non selebritis (*typical consumer*) juga bisa menjadi *endorser* dalam sebuah iklan. Menurut Cooper (1984) dalam Rashid dkk. (2014) pesan iklan bila disampaikan oleh selebritis dapat memberikan efek positif dan signifikan pada merek daripada non selebritis. Buhret dkk. (1987) dalam Rashid dkk. (2014) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai selebritis favorit mereka ketika selebritis tersebut menampilkan keahlian mereka dan ahli dalam berbicara mengenai produk yang diiklankan serta memperlihatkan penampilan fisiknya dengan baik dibanding dengan non selebritis. Dengan demikian selebritis tersebut dapat mentransfer perasaan positif dalam mempromosikan iklan tersebut.

Sedangkan menurut McCracken (1989) dalam Rashid dkk. (2014) juga menyatakan bahwa non selebritis hanya mentransfer pesan iklan sesuai dengan umur, *gender*, dan status sosial sedangkan selebritis dapat menyampaikan pesan iklan lebih bermakna karena pengalamannya dengan berbagai macam iklan.

Ketika konsumen menyukai iklan suatu produk, maka mereka cenderung akan berniat untuk memilih produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007). Alasan ini mendasari pembentukan sikap atas iklan dianggap penting dalam suatu eksekusi iklan. Mowen dan Minor (2002) mengatakan sikap atas iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan secara umum terhadap rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas program TV di mana iklan disisipkan. Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi maupun rendah, serta apakah konsumen mengenali atau tidak merek bersangkutan.

Perilaku seseorang ditentukan oleh adanya niat atau keinginan untuk melakukan sesuatu atau yang bersifat *behavioral intention* (Peter dan Olson, 2007). Apabila niat yang dimiliki oleh konsumen tersebut kuat, maka dia akan berupaya untuk menempuh berbagai cara untuk menunjukkan perilakunya demi mencapai tujuan dalam memenuhi niatnya. Sebaliknya apabila niat yang dimiliki oleh konsumen tersebut lemah, maka dia akan membatalkan dan mengagalkan usahanya sebagai bentuk perilaku demi memenuhi niatnya.

Fashion sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Dan itulah sebabnya mengapa industri pakaian di Indonesia semakin berkembang dengan baik. Walaupun kultur budaya luar masuk ke negara Indonesia, tetapi dengan berkembangnya *fashion* yang menjamur di kalangan masyarakat di Indonesia hal itu merupakan salah satu keuntungan pada industri pakaian khususnya pakaian jadi. Dengan melihat beberapa jenis dan model pakaian dari luar negeri, industri ini pun semakin berkembang, dan ditambah dengan adanya faktor pendukung yaitu internet yang memudahkan setiap orang berdagang, sehingga pakaian tidak menjadi sesuatu yang asing lagi dan fungsinya tidak hanya sebagai pelindung tubuh saja, tetapi juga sebagai salah satu modal dalam dunia *fashion*. Pakaian yang diproduksi langsung di Indonesia mengalami banyak kemajuan setiap tahunnya. Menteri Perindustrian berharap bahwa para pelaku industri pakaian lebih fokus dan lebih menguatkan pasar di dalam negeri, sehingga perkembangannya lebih bagus daripada di luar negeri. Bukan itu saja, pakaian impor pun banyak yang mengalami perkembangan yang sangat bagus di Indonesia. Menurut beberapa pakar ekonomi pasar impor semakin melonjak naik menjelang lebaran, dan pakaian yang diproduksi di dalam negeri tidak boleh kalah dengan pasar impor tersebut (Esgotado, 2013). Menurut Stefanus Ridwan Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) tingkat penjualan produk pakaian meningkat lima kali lipat di tahun 2011. Untuk produk pakaian omzetnya bisa 2 sampai 5 kali lipat. Peningkatan penjualan pakaian terjadi di berbagai mall atau pusat perbelanjaan disebabkan sistem penggajian dan pemberian THR yang memiliki waktu yang pas untuk mendorong pembelian

pakaian tersebut. Mantan Menteri Perindustrian MS Hidayat menyakini bahwa Industri *fashion* di Indonesia akan terus berkembang dikarenakan tingginya penyerapan tenaga kerja dan juga berkontribusi sekitar 55 persen dari total ekspor industri kreatif pada 2010 (Kemenperin, 2011).

Kegiatan berbelanja bagi wanita merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan dan merupakan kegiatan yang paling digemari. Bahkan tidak jarang para wanita sering tidak terkontrol dalam mengeluarkan uang pada saat berbelanja. Ada beberapa alasan wanita untuk berbelanja yaitu menurut sebagian wanita, berbelanja akan menemukan sesuatu hal-hal yang baru, sehingga kebanyakan wanita berusaha untuk selalu *update* dan mengikuti perkembangan yang ada. Selain itu ada istilah yang menyebutkan bahwa, "*wanita akan pergi ke mall ketika ia memiliki uang dan waktu untuk membelanjakannya*". Hal ini diperkuat dengan banyaknya 'diskon' di tempat-tempat perbelanjaan yang sedang dikunjungi, sehingga wanita sangat menyukai berbelanja karena menikmati dan menyukai kebiasaan berbelanja tersebut. Alasan terakhir wanita senang berbelanja karena untuk membelikan barang bagi keluarga, pasangan, atau teman terdekatnya bahagia. Jadi, alasan wanita berbelanja tidak selalu untuk dirinya sendiri (Liputan6, 2013).

Kegiatan berbelanja pada umumnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berbelanja memang selalu diidentikkan dengan wanita. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung membutuhkan pakaian dalam jumlah lebih banyak dibanding pria. Apalagi bila pakaian tersebut, memiliki corak, motif, dan warna menarik sekaligus mendapat potongan harga. Sementara pria cenderung

menghabiskan uangnya untuk berbelanja pakaian, hanya untuk baju yang benar-benar mahal atau benar-benar dibutuhkan (Viva.com, 2014). Survey tentang kebiasaan berbelanja pada wanita dilakukan oleh salah satu lembaga survei yaitu GE Money pada tahun 2011. Hasil dari survei menyatakan bahwa wanita membutuhkan 25.184 jam, 53 menit selama periode 63 tahun. Survei ini dilakukan terhadap 3000 wanita yang rata-rata melakukan aktivitas berbelanja sebanyak 301 kali per tahun, dengan total 399 jam dan 46 menit. Salah satu kesimpulan dari survei GA Money adalah seorang wanita dapat menghabiskan 100 jam 48 menit untuk berbelanja pakaian, termasuk di dalamnya mencari mode pakaian terbaru dan melakukan proses tawar-menawar selama berbelanja (Viva, 2014). Dari hasil survei tersebut maka tidak heran bahwa wanita menjadi objek pemasaran sebuah *department store* dan pusat perbelanjaan. Selain itu dalam setiap pusat perbelanjaan *visual merchandising* dari produk pakaian wanita menjadi fokus utama para produsen, misalnya dengan menempatkannya langsung di depan pintu masuk.

Matahari merupakan salah satu *Department store* yang memasang *multiple* diskon dan *single* diskon ini, Matahari identik dengan *sale*. Tidak hanya pada hari-hari tertentu, pada hari-hari biasa pun Matahari selalu memasang *sale* seperti diskon 50% + 20% , *buy 2 get 1*, *Up to 50%* dan masih ada lagi program yang dinamakan *Midnight Sale*, *New year Sale*, dengan diskon hingga 70 % yang berlangsung hanya dua jam pada pukul 22.00 hingga 24.00 yang dilakukan pada waktu tertentu seperti perayaan agama seperti lebaran dan natal dan acara ulang tahun kota maupun ulang tahun Matahari.

Dari uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan *framing* pesan diskon dan *endorser* serta pengaruhnya terhadap niat beli pada produk pakaian wanita.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian kali ini, yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen atas iklan produk pakaian wanita pada *framing* pesan *single* diskon dan *multiple* diskon?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen atas iklan produk pakaian wanita pada *endorser* selebritis dan non selebritis?
3. Apakah ada pengaruh sikap konsumen atas iklan terhadap niat beli produk pakaian wanita?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen pada iklan produk pakaian wanita pada *framing* pesan diskon *multiple* diskon dan *single* diskon.
2. Mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen pada iklan produk pakaian wanita pada *endorser* selebritis dan non selebritis

3. Mengetahui apakah ada pengaruh sikap konsumen atas iklan terhadap niat beli produk pakaian wanita.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, agar dapat meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan iklan, *framing* pesan diskon, *endorser*, sikap konsumen dan niat beli konsumen.
2. Bagi Industri, diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan bahan pertimbangan bagi para pengusaha berkaitan dengan penggunaan *framing* pesan diskon dan *endorser* pada iklan.
3. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian yang ada berkaitan dengan *framing* pesan diskon pada iklan dan penggunaan *endorser* serta sebagai bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Bab ini berisi latar

belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengolahan data dan metode analisis yang digunakan di dalam analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian beserta analisis atas data yang diperoleh dan gambaran deskripsi tentang objek penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian tentang objek penelitian.