

BAB I  
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan yang dilakukan di Indonesia membawa banyak sekali konsekuensi bagi perubahan pola kehidupan di masyarakat. Salah satunya adalah perkembangan dan investasi besar-besaran di bidang industri, perdagangan dan penciptaan pasar bebas yang berakibat pada kenaikan tingkat pendapatan dan beragamnya kebutuhan sebagai tuntutan keadaan dan kebutuhan sehari-hari.

Pembangunan membawa bangsa Indonesia dari masyarakat agraris ke masyarakat industrialis. Di satu pihak para pelaku produksi membutuhkan pasar yang dapat menyerap hasil produksinya, sedangkan di pihak lain masyarakat konsumen memiliki banyak alternatif terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Banyaknya alternatif ini ditanggapi oleh konsumen dalam bentuk keinginannya untuk memiliki produk tertentu sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidupnya. Keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk ini selanjutnya disebut dengan minat membeli.

Minat membeli itu sendiri menurut Thorndike (dikutip Martensi, 1988, h.6) diartikan sebagai suatu kecenderungan atau tendensi suka atau senang yang

diikuti dengan partisipasi terhadap kegiatan tertentu yang menjadi objek kesukaan tersebut.

Minat itu sendiri oleh Crow dan crow (1973, h.159) ditentukan oleh faktor-faktor seperti :

- a. Faktor dari alam, berupa faktor-faktor yang berhubungan erat dengan dorongan fisik.
- b. Faktor emosional atau perasaan, berupa faktor yang dapat menimbulkan perasaan senang atau memperkuat minat yang sudah ada.
- c. Faktor motif sosial, berupa faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas demi memenuhi untuk diakui atau diterima oleh lingkungan sosial.

Dari faktor-faktor inilah maka ditemukan di masyarakat bahwa minat membeli produk "X" dengan merek "Y" akan berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya. Salah satu contoh misalnya faktor motif sosial, untuk orang kaya maka merek mobil akan sangat berpengaruh tetapi bagi orang yang berpenghasilan menengah mungkin merek menjadi alternatif kedua setelah bentuk mobil dikaitkan dengan kebutuhan dan kepraktisan serta ekonomis. Maka untuk produk sedan dengan merek BMW akan berbeda direspon dalam minat membelinya antara si kaya dengan si menengah. Demikian pula sebaliknya untuk produk station wagon dengan merek Toyota Kijang akan berbeda direspon dalam minat membelinya antara si kaya dan si menengah.

Dari contoh di atas diperoleh bahwa proses pemunculan dan penguatan minat tersebut lebih berasal dari diri sendiri. Keragaman minat ini menjadi tantangan bagi pihak produsen untuk menstimulir bagaimana caranya supaya minat membeli yang berbeda ini dapat dikondisikan supaya menjadi sama atau setidaknya mendekati sama yaitu pada taraf minat membeli yang tinggi. Upaya - upaya dilakukan untuk merangsang dan mempertahankan supaya minat membeli ini tetap pada level yang tinggi. Tingginya level minat membeli ini tentu saja akan sangat menguntungkan produsen karena jika minat membeli akan produknya tinggi secara otomatis penjualan produk tersebut akan turut meningkat. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menciptakan gambaran yang positif akan suatu produk. Sejauhmana konsumen mulai dari tertarik hingga sampai pada memahami dan mengerti akan ide atau gagasan yang disampaikan oleh produsen. Pemahaman akan suatu ide ataupun gagasan ini selanjutnya dikenal dengan nama persepsi.

Irwanto (1989, h.71) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, ataupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Persepsi itu bukanlah sekedar penginderaan, oleh karena itu bisa dikatakan bahwa persepsi adalah penafsiran dari pengalaman.

Untuk selanjutnya diupayakanlah untuk memberikan rangsang yang akan ditangkap oleh panca indra, salah satunya ialah melalui indra penglihatan. Rangsang yang digunakan adalah rangsang dalam bentuk iklan. Ruch (dikutip As'ad, 1991, h.137) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses yang menghasilkan dan mengedarkan rangsang-rangsang yang terorganisasi melalui mass media seperti surat kabar, majalah, radio, TV, tempat iklan lainnya, dan usaha untuk mempengaruhi tingkah laku orang-orang yang diharapkan sebagai calon pembeli supaya membeli produk yang ditawarkan.

Bermula dari adanya sensasi terhadap penglihatan akan tampilan iklan yang berbeda diharapkan akan menghasilkan tingkat persepsi yang berbeda yang dimanifestasikan pada minat membeli yang berbeda pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari (1993) terhadap minat membeli pada konsumen dengan membedakan daya tarik model pada iklan didapatkan bahwa model iklan dari kalangan selebritis memiliki daya tarik yang lebih positif bila dibandingkan dengan model iklan dari golongan ahli dan orang biasa.

Penelitian lain melihat minat membeli jam tangan pada pria dewasa awal dengan membedakan model iklan erotik dan tidak erotik (Bagyosupriyanto, 1994). Dari penelitian ini ditemukan bahwa iklan yang bersifat erotik itu lebih berpengaruh terhadap minat membeli daripada iklan yang tidak erotik. Lebih lanjut ditam-

bahkan bahwa hal itu terjadi karena proses munculnya minat membeli itu berjalan cepat dan tanpa diperlukan waktu lama dalam memutuskan sesuatu yang diminati atau yang tidak diminati, sehingga dalam hal ini adanya minat membeli bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan.

Sebagaimana penelitian di atas terfokus pada bentuk fisik iklan, pada penelitian inipun menekankan pada penyajian iklan berwarna dan iklan tidak berwarna. Bagaimana konsumen menginterpretasikan dua jenis penyampaian iklan ini dan memanifestasikan dalam bentuk minat membeli produk tersebut. Penekanan permasalahan pada penelitian ini adalah untuk melihat apakah cara penyajian iklan berwarna dengan iklan hitam putih ini memiliki perbedaan terhadap munculnya atau penguatan minat membeli produk pada remaja putri. Apakah iklan berwarna akan menguatkan munculnya minat membeli dan sebaliknya iklan tidak berwarna kurang mendorong minat remaja dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Adapun produk yang digunakan pada penelitian ini adalah produk kosmetik, hal ini dikarenakan oleh subyek penelitian yang dituju adalah wanita, sehingga produk yang dipilih pun digunakan produk yang hanya dikonsumsi oleh wanita dan diantara produk yang dikonsumsi wanita ini salah satunya adalah kosmetik ini. Pertimbangannya karena produk ini bisa diekspos secara

umum dan luas tanpa ada halangan aturan ataupun tata krama yang mungkin dimiliki untuk produk lain yang dikonsumsi wanita seperti pakaian dalam ataupun pembalut wanita.

Mangkunegara (1988, h.61) berpendapat bahwa konsumen wanita lebih mudah terbujuk oleh rayuan iklan daripada kaum pria, di mana wanita itu lebih tertarik oleh gejala mode, dan lebih peka akan status sosial, ditambah lagi kaum remajanya sangat mudah terpengaruh, di mana kaum remaja sekarang ini tidak berpikiran hemat, memiliki sifat yang kurang realistis, romantis dan mudah terbujuk. Segala hal yang sedang menjadi trend di kalangan remaja akan dengan cepat mewabah dan diikuti oleh remaja lainnya tanpa berpikir panjang apakah trend itu sesuai dengan dirinya atau tidak, yang terpenting remaja tersebut tidak mau dikatakan "kuper" (kurang pergaulan) yang diakibatkan oleh remaja tersebut tidak mengonsumsi suatu produk tertentu. Hal ini yang menjadi incaran produsen untuk mempromosikan produknya kepada remaja dengan menciptakan trend yang akan digemari oleh kaum remaja.

Adanya iklan ini membawa konsekuensi bagi remaja secara luas, tidak sedikit seseorang terobsesi terhadap suatu merek tertentu karena keunggulan-keunggulan yang digambarkan oleh iklan, bahkan terkadang seseorang mengabaikan prioritas kepentingan di dalam pemenuhan kebutuhannya hanya karena keinginannya tampil

seperti yang dipaparkan di iklan.

Hal-hal inilah yang memotivasi peneliti untuk lebih mengetahui apakah ada perbedaan antara dua penampilan iklan tersebut mampu mengubah ataupun memunculkan minat membeli produk kosmetik pada remaja putri.

Hal ini menjadi penting untuk diteliti dikarenakan di mana suatu saat masyarakat produsen akan dihadapkan pada pilihan antara beriklan dengan tampilan berwarna atau tidak berwarna yang paling efektif untuk digunakan dalam upayanya memunculkan minat membeli kosmetik pada konsumennya.

## B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat ada tidaknya perbedaan minat membeli kosmetik pada remaja putri ditinjau dari iklan berwarna dan iklan tidak berwarna.

## C. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya pemahaman akan perbedaan dalam memunculkan minat membeli antara tampilan iklan berwarna dengan iklan tidak berwarna

ini akan menjadi bahan pertimbangan bagi produsen dalam memanfaatkan media cetak sebagai alat yang efektif dan tepat untuk mengkomunikasikan produk kosmetik mereka kepada masyarakat konsumen khususnya remaja putri.

## 2. Manfaat Teoritis

Di pihak lain diharapkan penelitian ini semakin memperluas cakrawala pandang akan pentingnya pemilihan tampilan iklan melalui pendekatan psikologis terutama psikologi komunikasi dalam pengembangan pemahaman akan sarana mass media yang ada di masyarakat. Psikologi Industri terutama Psikologi konsumen dalam menerapkan ilmunya demi tercapainya tujuan mempengaruhi konsumen dalam menimbulkan dan menguatkan minat membeli pada konsumennya.