

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Memasuki tahun 2000 dianggap sebagai masa-masa memasuki masa pasar bebas, dimana untuk permasalahan perekonomian dengan daya jual pasar mulai semakin bebas antar negara. Negara yang memiliki kemampuan ataupun daya jual tinggi dari produknya semakin menguasai pasar di Indonesia. Untuk dapat terus bersaing dengan berbagai macam produk saingan setiap produk harus memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor lainnya. Meskipun demikian, setiap produk akan melakukan sesuatu yang dapat menciptakan keistimewaan dari produknya sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Dalam dunia pemasaran produk yang dikenalkan dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan iklan baik melalui media massa atau elektronik. Pembentukan ciri khusus suatu produk dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu strategi kreatif dari periklanan. Strategi periklanan tersebut dikenal dengan istilah *Unique Selling Proposition* (proposisi unik dalam proses penjualan) yang dicetuskan oleh Rosser Reeves (dalam Haygood, 2007). Iklan yang berorientasi pada fungsinya akan keunggulan-keunggulan konkrit, fisik dan nyata lebih menarik konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan menggunakan banyak strategi periklanan dalam pemasaran baik dengan

menggunakan cara iklan melalui media massa seperti majalah, koran, brosur, *leaflet*, atau melalui elektronik seperti televisi, radio dan internet.

Khususnya dalam dunia penjualan, penggunaan iklan merupakan prioritas utama yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki. "Penggunaan iklan untuk mengakses sesuatu yang dianggap bernilai oleh konsumen membuka peluang pada beragam pendekatan kreatif yang berbeda untuk menyajikan kerangka kerja eksekusional dan untuk daya angkat orientasi nilai strategi periklanan" (Shimp, 2003). Sesuai dengan apa yang dikemukakan di atas bahwa iklan adalah elemen penting dalam dunia promosi sebab untuk mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan membeli produk yang ditawarkan bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, diharapkan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki suatu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor lainnya sehingga ia dapat menarik perhatian konsumen.

Dalam hal memutuskan membeli, konsumen juga dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal yang meliputi kebutuhan, kepribadian, gaya hidup, persepsi, pembelajaran, sikap dan faktor eksternal yang meliputi keluarga, kelas sosial, budaya, subbudaya serta kelompok acuan. Kedua hal tersebut menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menawarkan produknya. Khususnya juga mempertimbangkan strategi periklanan yang menampilkan kekhususan produk sehingga dapat menerobos pasar dan produk memiliki posisi yang tepat di mata konsumen.