

BAB I

PENDAHULUAN

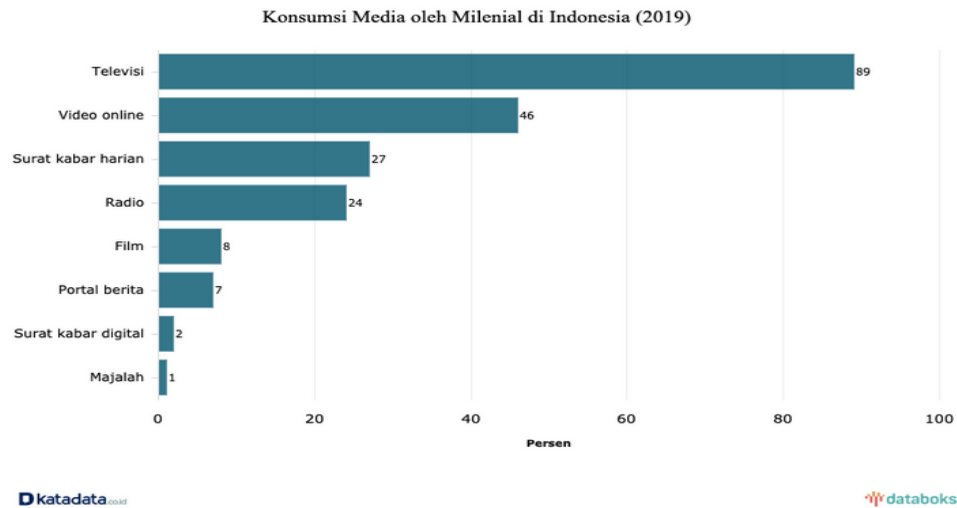
1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan sering diakui sebagai senjata paling ampuh untuk menciptakan diferensiasi produk di benak konsumen. Dalam kapasitas demikian, periklanan dapat berfungsi sebagai instrumen untuk menciptakan hambatan bagi pendatang baru atau hambatan untuk para pesaing. Perusahaan besar dengan omset besar cenderung memiliki anggaran dana yang besar, yang akan digunakan dalam membuat iklan dalam mempertahankan kedudukan produknya di mata konsumen.

Perusahaan atau produsen menggunakan iklan dan promosi untuk mengenalkan produknya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik konsumen untuk melihatnya. Audience yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. Maka dari itu banyak perusahaan melakukan promosi produknya melalui televisi. Hampir semua iklan pernah kita jumpai di televisi.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh databoks yang dilansir dalam www.databoks.katadata.co.id pada tahun 2019, melakukan riset mengenai konsumsi media oleh milenial di Indonesia tahun 2019. dan diperoleh data sebagai berikut :

Gambar 1. 1
Konsumsi Media oleh Milenial di Indonesia



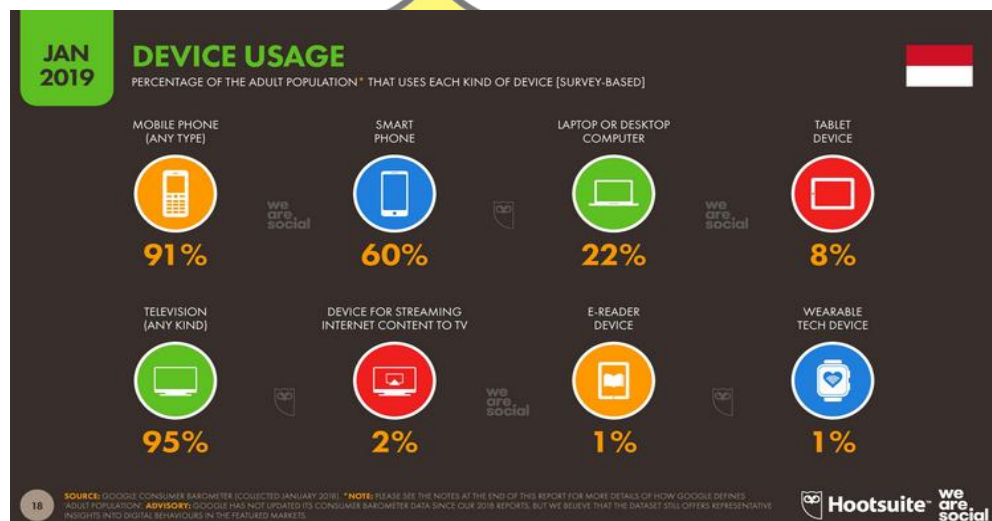
Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa media televisi masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh milenial di Indonesia yakni sebesar 89%. Lalu, video online, seperti di YouTube dan Instagram, menempati peringkat berikutnya dengan 46%. Sementara itu, milenial lebih banyak membaca berita dan memperoleh informasi dari surat kabar harian sebesar 27% dibandingkan portal berita online sebesar 7%, surat kabar digital sebesar 2% maupun majalah sebesar 1%. Milenial juga menjadikan radio sebesar 24% dan film sebesar 8% sebagai sumber berita dan informasi.

Moriarty et al, (2011: 6) mendefinisikan iklan itu sendiri adalah jenis komunikasi pemasar yang mengacu pada seluruh bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar dimana dilakukan untuk menjangkau dan menyampaikan pesannya kepada konsumen. Menurut Eka dan Saliman , 2011 (dalam Kartika dan Kusuma, 2016 : 177) iklan merupakan suatu alat

komunikasi yang efektif untuk menjalin komunikasi yang baik. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah produk merupakan sebuah proses yang cukup penting dalam pemasaran produk tersebut.

Gambar 1. 2
Device Usage



Sumber : websindo.com/indonesia-digital-2019

Dari gambar 1.2 dijelaskan bahwa terlihat yang paling besar adalah Televisi mencapai 95%, mobile phone mencapai 91% dan Smartphone mencapai 60%. Sebuah komunikasi pemasaran yang efektif dapat memungkinkan menghasilkan suatu Brand Attitude (sikap terhadap merek) di dalam diri konsumen. Brand Attitude atau sikap terhadap merek merupakan sikap yang memiliki jawaban konsumen yang konsisten akan pertanyaan seberapa puas konsumen tersebut terhadap pilihannya dalam mengonsumsi suatu produk (Octaviasari, 2011: 17). Sikap terhadap merek juga di

definisikan sebagai objek yang dievaluasi oleh konsumen pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Evaluasi yang menyeluruh terhadap merek tentu saja merupakan aktivitas yang terjadi bersamaan dengan evaluasi pasca konsumsi produk. (Ferrinadewi 2008:160).

Efektivitas pesan iklan itu sendiri merupakan suatu kondisi di mana pesan iklan tersebut dapat mempengaruhi audience sehingga dapat membuat mereka mendapatkan inti dari pesan iklan yang dilihatnya. Itu dikarenakan iklan memiliki daya tarik sendiri yang dapat menarik perhatian dan memberikan gerakan sasaran yang digunakan untuk memberikan tanggapan ataupun sikap terhadap suatu iklan dan merek tertentu (Effendy 2001 dalam Kartika dan Kusuma 2016 : 178) Iklan yang efektif itu tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan sikap positif bagi merek.

Riyanto (2012 : 99) mengungkapkan bahwa dalam membuat iklan menjadi lebih efektif diperlukan daya tarik yang tinggi di mana ketika iklan tersebut telah efektif akan mempengaruhi sikap merek terhadap suatu produk melalui iklannya. Peran daya tarik dalam periklanan saat ini memang sangat digencarkan oleh perusahaan global dengan cara menanamkan daya tarik yang sangat kuat. Selebritis ataupun endorser yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan tujuan perusahaan harus dapat mempengaruhi pola pikir dan sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan agar mendapatkan iklan yang efektif.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang membuat para pemakainya merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan. Produk-produk yang ditawarkan pun bervariasi, salah satunya adalah produk Shampo. Berikut ini daftar varian produk Sunsilk :

Tabel 1. 1
Daftar varian produk sunsilk

No.	Varian
1.	Sunsilk Soft and Smooth
2.	Sunsilk Lively Straight
3.	Sunsilk Hijab Recharge Refresh & Volume
4.	*Sunsilk Hijab Recharge Lively Strong Anti Hairfall Solution
5.	Sunsilk Hijab Recharge Anti-dandruff
6.	Sunsilk Black Shine

mber : diolah oleh penulis 2020

Shampo umumnya digunakan masyarakat untuk membersihkan rambut dari kotoran-kotoran yang menempel, baik pria maupun wanita. Selain itu juga digunakan untuk merawat kesehatan rambut agar lembut, berkilau, dan mudah diatur. Salah satunya adalah perusahaan Shampo Sunsilk yang masuk di Indonesia sejak tahun 1952. Yang berarti Shampo Sunsilk sudah ada di Indonesia selama lebih dari 63 tahun. Namun semakin banyaknya pesaing di era globalisasi ini produk Sunsilk kian terdesak dengan pesaing yang ada seperti Shampo Pantene dan Shampo Clear. Menurut data Top Brand Awards,

Sunsilk menjadi salah satu top brand Shampoo yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Top Brand Award Tahun 2017-2019 Kategori Shampoo

No	Merek	Top brand Index		
		2017	2018	2019
1.	Sunsilk	22,4%	20,3%	18,3%
2.	Pantene	22,6%	24,1%	22,9%
3.	Clear	17,4%	17,2%	19,8%
4.	Lifebuoy	13,1%	17,2%	14,1%
5.	Dove	7,6%	10,1%	6,1%

Sumber : www.topbrandaward

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Sunsilk meraih TBI (*Top Brand Index*) untuk kategori Shampoo 22,4% di tahun 2016, kemudian di tahun 2017 menurun menjadi 20,3% dan pada tahun 2019 menurun yang sangat signifikan menjadi 18,3%.

Pada tahun 2017 sunsilk meluncurkan iklan Sunsilk Black Shine yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati. Tahun 2018 menggunakan Isyana Sarasvati dan Raisa Andriana sebagai daya tarik untuk iklan Sunsilk. Pada tahun 2018-2019 ini Sunsilk mengeluarkan varian Sunsilk Hijab yang di bintanginya oleh Carla Rizki dan Laudya Chintya Bella. Selain menggunakan bintang iklan dari kalangan selebriti tanah air, Sunsilk juga memakai bintang iklan non selebriti untuk iklan varian Sunsilk Hijab Refresh.

Dengan berkembangnya zaman pesaing Sunsilk sebagai Shampoo tidak hanya hadir dari produk lokal saja akan tetapi dari produk luar negeri. Dengan

adanya ini Sunsilk tetap menggunakan iklan sebagai media terbaiknya untuk alat promosi. Banyak dari produk pesaing menggunakan kemajuan teknologi sebagai media promosinya. Dalam iklan sebuah keefektifan iklan sangat diperlukan, karena efektivitas iklan merupakan efektivitas komunikasi yang dilakukan penjual yang untuk meningkatkan daya tarik konsumen itu sendiri. Daya tarik yang diberikan suatu iklan dengan menggunakan dukungan dari bintang iklan itu sendiri merupakan suatu peran yang sangat penting untuk membuat iklan menjadi efektif. Sunsilk menggunakan bintang iklan seperti Isyana Sarasvati, Raisa Andriana, Carla Rizki dan Laudya Chintya Bella sebagai daya tarik iklan. Daya tarik selebriti yang digunakan juga dapat mempengaruhi sikap merek.

Iklan Sunsilk menjadi lebih efektif memerlukan daya tarik yang tinggi di mana ketika iklan tersebut telah efektif akan mempengaruhi sikap merek. Akan tetapi masih banyak konsumen Sunsilk yang tidak mengetahui iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Unilever Tbk yang menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk apa saja yang telah dikeluarkannya.

Selain data-data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti juga melakukan prasurvey bertujuan untuk mengetahui pendapat dari pengguna shampoo sunsilk di Kelurahan Cakung Barat mengenai daya tarik iklan, maka diperoleh hasil yang dapat dijelaskan melalui tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1. 3
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1..	Iklan shampoo sunsilk menggunakan kata yang tepat dalam menyampaikan pesan iklannya.	4,3
2.	Saya percaya akan kualitas shampoo sunsilk setelah melihat iklannya.	3,9
3.	Iklan shampoo sunsilk menggunakan endorser yang pas untuk mewakili setiap produknya.	4,15
	Rata-rata Keseluruhan	4,11

Sumber : Hasil olah data 2020

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan dengan memberikan 3 pertanyaan kepada 20 responden di kelurahan cakung barat yang mengetahui atau menggunakan shampoo sunsilk. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,11. Artinya atribut produk pada shampoo sunsilk dapat dikatakan baik, keseluruhan responden setuju bahwa daya tarik iklan sangat mempengaruhi konsumen.

Dari *brand attitude* peneliti melakukan prasurvey kepada 20 orang responden bertujuan untuk mengetahui *brand attitude* pada shampoo sunsilk di Kelurahan Cakung Barat, maka diperoleh hasil yang dapat dijelaskan melalui tabel 1.4 dibawah ini :

Tabel 1. 4
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Attitude*

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1.	Saya memiliki sikap yang positif terhadap shampoo sunsilk karena saya percaya produknya dari dulu	4
2.	Saya memiliki sikap positif terhadap shampoo sunsilk karena harganya sesuai dengan saya	4,15
3.	Saya memiliki sikap positif terhadap shampoo sunsilk karena kepercayaan saya kepada produk tersebut	4,05
Rata-rata Keseluruhan		4,06

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan 3 pertanyaan kepada 20 responden di kelurahan cakung barat mengenai *brand attitude*, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,06 artinya *brand attitude* dapat dikatakan baik beberapa responden merasa bahwa iklan shampoo sunsilk mempengaruhi sikap terhadap merek.

Sedangkan dari efektivitas iklan peneliti melakukan prasurvey kepada 20 orang responden bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan pada shampoo sunsilk di Kelurahan Cakung Barat, maka diperoleh hasil yang dapat dijelaskan melalui tabel 1.5 dibawah ini :

Tabel 1. 5
Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1.	Iklan shampoo sunsilk mempengaruhi saya untuk memakainya.	4,24
2.	Dengan melihat iklan shampoo sunsilk, saya jadi ingin membeli produknya	4,1
3.	Iklan shampoo sunsilk selalu memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan produknya.	4,15
4.	Isi iklan shampoo sunsilk dalam penggunaannya dapat di pahami oleh semua kalangan.	4,05
Rata-rata Keseluruhan		4,13

Sumber : Hasil olah data 2020

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan dengan memberikan 4 pertanyaan kepada 20 responden di kelurahan cakung barat mengenai *brand attitude*, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,13 artinya efektivitas iklan dapat dikatakan baik. Beberapa responden merasa bahwa efektivitas iklan dapat mempengaruhi konsumennya.

Dari semua hasil prasurvey diatas dalam rangka observasi pertama, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari atribut *Brand Attitude* dapat dikatakan lebih rendah dari atribut daya tarik iklan dan efektivitas iklan.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadi permasalahan yang terjadi sebagai topik

dengan pengambilan judul “**PERAN EFEKTIFITAS IKLAN DI TELEVISI DALAM MEMEDIASI DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA MEREK IKLAN SHAMPOO SUNSILK (STUDI KASUS DI KELURAHAN CAKUNG BARAT JAKARTA TIMUR)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat di simpulkan rumusan permasalahannya yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan pada shampoo sunsilk di cakung barat?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* shampoo sunsilk di cakung barat?
3. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude* pada shampoo sunsilk di cakung barat?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* yang di mediasi efektivitas iklan pada shampoo sunsilk di cakung barat?

1.3 Pembatasan Masalah

- 1 Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “peran Efektivitas Iklan di Televisi Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude”.

2. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 100 responden pada wanita di Cakung Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan pada shampoo sunsilk di cakung barat?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* pada shampoo sunsilk di cakung barat?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude* pada shampoo sunsilk di cakung barat?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* yang di mediasi efektivitas iklan pada shampoo sunsilk di cakung barat?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, pihak lembaga pendidikan dan pihak-pihak lain yang kiranya berkepentingan dengan masalah ini. Berikut ini penulis sampaikan mengenai manfaat penelitian :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan seluruh ilmu yang di dapat selama menempuh pendidikan di fakultas ekonomi

serta semakin menambah ilmu dalam bidang pemasaran maupun pengalaman yang berguna untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecah masalah yang berkaitan dengan efektivitas iklan, daya tarik iklan dan *brand attitude*. Dan juga sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mahasiswa dapat memberikan ide atau saran dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada perusahaan tersebut bersifat membangun bagi kemajuan perusahaan.

