

RINGKASAN

Dengan kondisi tingkat persaingan yang tinggi dewasa ini, perusahaan menghadapi tantangan yang berat untuk menarik perhatian konsumen, terlebih lagi mendapatkan konsumen yang mau dan mampu mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, karena bagaimanapun bagusny suatu produk, ketika seorang konsumen tidak mengetahui keberadaan produk di pasaran, maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran, yang salah satunya adalah dengan melakukan promosi menggunakan media iklan.

Pada skripsi Rara (2012) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) dimensi daya tarik (attractiveness) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,451, nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,767 > 1,984$), dan signifikansi 0,007; (2) dimensi kepercayaan (trustworthiness) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,407; nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,892 > 1,984$), dan signifikansi 0,005; (3) dimensi keahlian (expertise) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,037; nilai thitung lebih besar ttabel ($6,240 > 1,984$), dan signifikansi 0,000; dan (4) kredibilitas endorser berpengaruh terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($62,919 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000.

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran (Rita & Saliman, 2001:8). Indikatornya adalah berarti (Meaningful) bagi konsumen, berbeda (Distinctive) dengan iklan lain, isi pesan dapat dipercaya (Believable) (Rita & Saliman, 2001:12)

Daya tarik dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya,

iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut (Shimp, 2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

(1) Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (endorser) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan endorser dengan merek, daya tarik endorser, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

(2) Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara: (a) Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian. (b) Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan. (c) Humor tidak merusak pemahaman tentang produk. (d) Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan. (e) Humor tidak menambah kredibilitas sumber. (f) Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

(3) Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan

produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

(4) Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

(5) Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

(6) Daya tarik musik iklan.

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata. Selain itu (Mowen and Minor, 2002:405) berpendapat bahwa karakteristik endorser harus sesuai dengan produk dan mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser).

2.2.5 Kreatifitas Iklan

Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audiens memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif (Marhadi, Lilis dan Aida, 2014).

Menurut Shimp (2003:416) iklan yang kreatif adalah bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja (iklan yang tidak biasa dan berbeda).

Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu "Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik). Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah kreativitas" (Centlivre dalam Shimp., 2000).

Kreativitas iklan adalah pesan iklan yang mengandung ide orisinal, berbeda, baru, dan tak terduga oleh audiensnya (Moriarty et. al., 2011:433). Indikatornya adalah Orisinalitas ide, Penyampaian pesan yang berbeda, Kebaruan pesan iklan, Cerita iklan yang tak terduga.

Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

Menurut Rivai (2012:44) menyebutkan bahwa di dalam islam seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini,

termasuk dalam menghadapi pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreatifitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain. Allah Swt, berfirman dalam surah Al Jumu'ah (62:10) yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

2.2.6 Kredibilitas Endorser

Kredibilitas endorser adalah figur atau objek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson, 2008:150).

Pengertian kredibilitas endorser menurut (Shimp, 2003:460) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan (Shimp, 2003:464).

Penelitian ini akan dilakukan di Kab Kediri, lokasi ini dipilih berdasarkan Pertumbuhan belanja produk Wardah di Kediri yang tinggi dan selalu meningkat, yaitu mencapai 15% setiap tahunnya (sumber: kantor representatif Wardah Kediri). Pengambilan objek dilakukan di beberapa outlet Wardah dibawah naungan Dynasty Swalayan yaitu di Kec. Kandangan dan Kec.Pare.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 16.0. Populasi yang digunakan adalah masyarakat kabupaten Kediri dengan kriteria merupakan pengguna produk Wardah dan pernah melihat iklan televisi Wardah. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *non probability sampling*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kreatifitas iklan (X_2) berpengaruh signifikan dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling

dominan dengan hasil t_{hitung} sebesar 4,124 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($4,124 > 1,984$) atau signifikansi lebih besar dari 5% ($0,000 > 0,05$). Sementara itu, Daya Tarik Iklan (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 2,962 dengan signifikansi sebesar 0,004 memiliki pengaruh signifikan. dan Kredibilitas Endorser (X_3) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,787 dengan signifikansi sebesar 0,006.

