

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Merek produk yang baik tidak akan memiliki arti penting jika konsumen tidak mengetahui keberadaan dan keunggulan dari merek tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan suatu bentuk komunikasi merek dari pemasar kepada konsumen sasarannya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah iklan. Kesadaran dan pemahaman yang timbul pada konsumen menjadi indikasi bahwa sebuah iklan sudah diaplikasikan secara efektif. (Endang dan Dina, 2012) menyatakan bahwa untuk mendapatkan suatu sikap yang positif, maka dibutuhkan efektivitas iklan, yang mudah diingat, dipahami, dan dilihat.

Pentingnya pemasar mengukur efektivitas iklan dalam menumbuhkan sikap positif pada konsumen terhadap produk yang diiklankan, karena konsumen memiliki keterbatasan dalam memilah-milah informasi yang demikian banyak, menjadi hanya beberapa yang paling sesuai dengan dirinya. Dalam pemasaran proses ini merupakan bentuk nyata dari persepsi selektif konsumen. Dengan adanya keterbatasan ini maka penting bagi pemasar untuk memastikan bahwa iklan yang dilakukan benar-benar efektif dalam mendorong perilaku positif pada konsumen, agar biaya iklan yang besar itu bisa tepat sasaran. Efektivitas suatu iklan akan dapat menentukan pembentukan sikap dan niat beli pada konsumen, dan selanjutnya akan dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen (Firdausi, 2002).

Sebagai contoh yang disebutkan berikut ini, Oil of Olay merupakan produk dari Procter & Gambler ini cukup populer di masyarakat melalui produk krim anti aging (pencegah penuaan), namun berdasarkan survey TOM Ad dan TOM Brand yang dilakukan oleh lembaga survey Frontier Consulting ternyata popularitas sabun pembersih wajah merek Oil of Olay tidak sekuat pada produk anti agingnya. Hal ini bisa dilihat dari penilaian indeks TOM Ad dan TOM Brand pada periode tahun 2009 hingga 2011 yang dirilis oleh Frontier Consulting sebagai berikut ini:

Tabel 1.1
Survey Terhadap TOM Ad dan TOM Brand Pada Sabun Pemutih
Wajah Oil of Olay Tahun 2009 – 2011

Tahun	TOM Ad		TOM Brand		Efektivitas
	skor	Pertumbuhan (%)	Skor	Pertumbuhan (%)	
2009	11.8	-	2.4	-	20%
2010	12.3	4.2	2.7	12.5	22%
2011	11.6	-0.1	2.1	-0.2	18%

Sumber : Diolah dari data survey Frontier Consulting

Menurut survey yang dilakukan Frontier Consulting disebutkan bahwa TOM Ad mengindikasikan seberapa kuat konsumen memiliki kesadaran – dalam arti mengetahui dan memahami – terhadap iklan suatu merek tertentu. Sedangkan TOM Brand mengindikasikan pada seberapa tinggi konsumen mengetahui dan memahami merek yang diiklankan. Berdasarkan acuan tersebut

Maka dari Tabel 1.1 dapat dilihat adanya ketidakseimbangan yang cukup signifikan antara kesadaran konsumen terhadap iklan Oil of Olay (TOM Ad) dengan kesadaran konsumen terhadap merek (TOM Brand). Artinya adalah, sikap konsumen terhadap merek jauh lebih rendah daripada sikap konsumen terhadap iklan yang mengkomunikasikan merek Oil of Olay.

Ini ditunjukkan dengan efektivitas kemampuan iklan dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap merek sabun pemutih wajah Oil of Olay. Paling tinggi efektivitas hanya 22% yang terjadi di tahun 2010, lalu kemudian

menurun cukup jauh menjadi 18% pada tahun 2011. Sederhananya, konsumen lebih mengetahui iklannya daripada merek Oil of Olay itu sendiri.

Agar dapat mendapatkan suatu iklan yang efektif, maka menurut (Moriarty et al, 2011:432), pesan iklan yang hendak disampaikan harus dibuat secara kreatif dan memiliki daya tarik. (Aasael dalam Kassudyarsana, 2004:7) menambahkan pentingnya peranan endorser dalam menguatkan keyakinan konsumen terhadap kebenaran pesan iklan.

Menentukan daya tarik iklan dengan menggunakan endorser merupakan salah satu cara yang sering dilakukan oleh pemasar, secara tidak langsung endorser mempunyai kontribusi penting dalam pembangunan citra produk. Dengan catatan bahwa endorser tidak harus artis akan tetapi dia memiliki citra dan karakter yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat membayangkan produk sesuai dengan endorser dari iklan produk tersebut.

Agar dapat mendapatkan suatu iklan yang efektif, maka di dalam buku (Terence A Shimp, 2003:415) telah dijelaskan bahwa pada taraf minimum, iklan yang baik (atau efektif) memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini : (1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran, (2) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, (3) Periklanan yang efektif harus persuasif, (4) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan, (5) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang ia berikan, (6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dan strategi yang berlebihan.

Secara teoritis, iklan yang memiliki daya tarik kuat adalah iklan yang memiliki makna (*meaningful*), berbeda (*distinctive*) dan dapat dipercaya oleh konsumen (*believable*). Ketiga elemen inilah yang membentuk daya tarik suatu iklan (Rita & Saliman, 2001:12).

Kebenaran isi pesan dapat diwakilkan dengan adanya endorser (model iklan) yang terpercaya (memiliki kredibilitas). Jika konsumen dapat mempercayai kebenaran isi pesan iklan, maka dapat dikatakan iklan tersebut telah efektif (Assael, dalam Kassudyarsana, 2004:7).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kristiana, 2007) menyimpulkan bahwa daya tarik (*eye catcher*) suatu iklan akan mempengaruhi efektivitas iklan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek. Iklan yang kreatif bila dipaparkan dalam frekuensi yang tepat akan dapat meningkatkan efektivitas iklan (Ahmad, 2010). Secara spesifik, (Puspitasari, 2009) menyimpulkan bahwa endorser berpengaruh positif pada efektivitas iklan sebab konsumen mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh endorser yang tepat.

Pada dasarnya wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita gemar mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan

kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria.

Produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012 mencapai US\$ 348 miliar, tumbuh tipis US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya berdasarkan data Euro Monitor. Meskipun 2012 perekonomian dunia masih diwarnai krisis keuangan seperti yang terjadi di kawasan Eropa, maupun perlambatan ekonomi China, produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan solid. Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% tahun ini, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4%.

Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta.

Nuning S Barwa, Ketua Umum Perkosmi, mengatakan pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. "Dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi," katanya. Peluang pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar (www.kememnprin.go.id).

Peristiwa ini disadari oleh PT Paragon Technology Innovation (PTI) selaku produsen produk kecantikan merek wardah, perusahaan baru-baru ini mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi yang besar

dan formulasi kosmetik yang unggul. Bahkan pada saat ini wardah telah menduduki peringkat sebagai *brand* lokal terbesar di Matahari Departemen Store terbesar di Indonesia (www.ParagonTechnologiandInovation.com)

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi langsung dan tidak langsung dari daya tarik iklan, kreativitas iklan, kredibilitas endorser terhadap efektivitas iklan produk wardah. Karena pada dasarnya iklan yang dimunculkan tidak selalu diterima konsumen dengan baik karena beberapa faktor tertentu, sehingga penting untuk mengetahui ketiga variabel penelitian tersebut sudah mampu untuk membuat suatu iklan tersebut efektif atau belum.

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kediri yang menggunakan produk dan pernah menonton iklan Wardah di televisi. Pertumbuhan belanja produk Wardah di Kediri yang tinggi dan selalu meningkat, yaitu mencapai 15% setiap tahunnya sehingga menjadikan Kediri sebagai pasar yang potensial bagi produsen Wardah (sumber: kantor representatif Wardah Kediri). Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh serta kontribusi langsung dan tidak langsung dari daya tarik iklan, kreativitas iklan, kredibilitas endorser memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan pada pengguna wardah yang ada di Kediri.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN (Studi Pada Iklan Merek Wardah di Televisi)”**

1.2 Rumusan Masalah

- (1) Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan secara parsial terhadap efektifitas iklan merek Wardah di televisi?
- (2) Apakah terdapat pengaruh kreatifitas iklan secara parsial terhadap efektifitas iklan merek Wardah pada di televisi?
- (3) Apakah terdapat pengaruh kredibilitas endorser secara parsial terhadap efektifitas iklan merek Wardah di televisi?
- (4) Apakah terdapat pengaruh kreatifitas iklan, daya tarik iklan dan Kredibilitas Endorser secara simultan terhadap efektifitas iklan merek Wardah di televisi?
- (5) Apakah terdapat variabel (daya tarik iklan, kreatifitas iklan, dan kredibilitas endorser) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap efektifitas Iklan merek Wardah di televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

- (1) Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh daya tarik iklan secara parsial terhadap efektifitas Iklan merek Wardah pada Masyarakat Kediri .
- (2) Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh kreatifitas iklan secara parsial terhadap efektifitas Iklan Wardah pada Masyarakat Kediri.
- (3) Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh kredibilitas endorser secara parsial terhadap efektifitas Iklan merek Wardah pada Masyarakat Kediri.

- (4) Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kreatifitas iklan, dan kredibilitas endorser secara simultan terhadap efektifitas Iklan merek Wardah di televisi.
- (5) Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap efektifitas Iklan merek Wardah di Televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

- (1) Manfaat bagi PT Paragon Technology Innovation

Dapat memberikan informasi berdasarkan analisis mengenai pengaruh daya tarik iklan, kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap efektifitas iklan Wardah yang merupakan salah satu produk yang dibawah oleh PT Paragon Technology Innovation.

- (2) Manfaat bagi Akademis

Dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sarana informasi dan relevansi dalam melakukan penelitian-penelitian sejenis dan dapat menambah pengetahuan.

- (3) Manfaat bagi Peneliti

Mendapatkan pengetahuan yang lebih jelas mengenai penggunaan daya tarik iklan, kreatifitas iklan, dan kredibilitas endorser dalam sebuah iklan, dan efektifitas iklan suatu merek yang dibangun dalam sebuah iklan