

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan, untuk mengetahui perkembangan perusahaan maka perusahaan secara konsisten memonitor laporan laba rugi dan membandingkannya dengan proyeksi anggaran sehingga perusahaan dapat mengetahui perlu tidaknya perubahan proyeksi pendapatan. Dalam hal ini, bidang yang perlu ditinjau oleh perusahaan adalah pemasaran

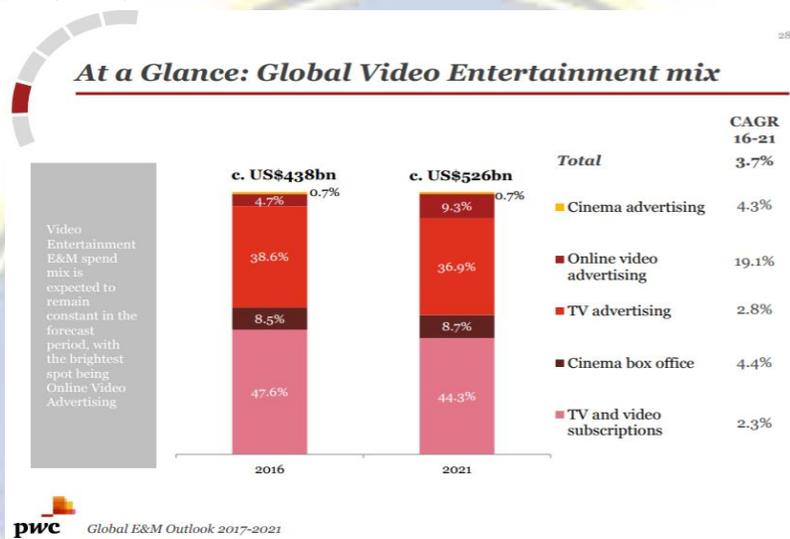
Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler and Keller, 2007). Dimana tugas pemasar adalah merencanakan tugas pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Untuk meraih konsumen sebanyak banyaknya, maka suatu perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bersaing.

Satu dari empat variable bauran pemasaran yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen adalah dengan cara promosi, salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan pengiklanan. Menurut Kotler dan Keller (2007) iklan (*Advertising*) adalah bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media yang merupakan bentuk penyajian informasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang dan atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Selain sebagai alat penyajian informasi iklan juga harus mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan *image* perusahaan itu sendiri

Dari sisi konsumen, iklan sendiri sering dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang suatu produk. Misalnya tentang kemampuan, fungsi, dan atribut produk lainnya. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diikuti dengan informasi yang tepat mengenai keberadaan produk tersebut dipasar (*Market*), maka kecil sekali peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Bagi sebagian besar Perusahaan, iklan dipandang menjadi suatu pilihan yang menarik dalam promosi, karena selain menjadi media penyimpanan informasi mengenai produknya, iklan juga menjadi media hiburan dan media komunikasi yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama bila ditayangkan di televisi. Hal ini dapat diketahui dari perkembangan pengeluaran biaya iklan di televisi yang meningkat setiap tahunnya.

Menurut Nielsen yang dirilis oleh Nielsen Indonesia pada 1 februari 2018, porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih di dominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan di media cetak menunjukkan *trend* penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi. Begitu juga dengan media internet, lembaga firma Price waterhouse Coopers (PwC) melaporkan iklan di Indonesia untuk segmen internet bakal tetap tertinggal karena belum meratanya kesiapan infrastruktur terutama penetrasi internet berbasis kabel. Laporan ini dirangkum dalam hasil riset PwC Berjudul “*Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*”



**Gambar 1.1 : Presentase Penggunaan Media Iklan Konten Video**

Sumber: PWC,2017

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa konten video media beriklan di Indonesia akan tetap didominasi oleh televisi dengan porsi 79,9% pada 2021 mendatang. Angka tersebut turun tipis dibandingkan 2016 sebesar 81,59%, Segmen lainnya ditempati oleh TV dan video berlangganan 10,38% dari sebelumnya 10,58% iklan video online 6,09% dari 3,03% dan sisanya ditempati cinema box office dan online bioskop

Perusahaan di Indonesia memilih media televisi untuk menjadi media iklan yang utama, hal ini berhubungan erat dengan budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca, masyarakat kita merupakan masyarakat yang pasif sehingga lebih banyak menyukai televisi. Oleh karena itu banyak perusahaan memilih media tersebut sebagai media iklan produknya.

Dilihat dari produk, produk yang paling banyak belanja iklan adalah produk dengan kategori Perawatan pribadi yang mencapai Rp 24,9 Triliun dan naik 21% dibandingkan periode sebelumnya. Disusul kategori minuman dengan total belanja

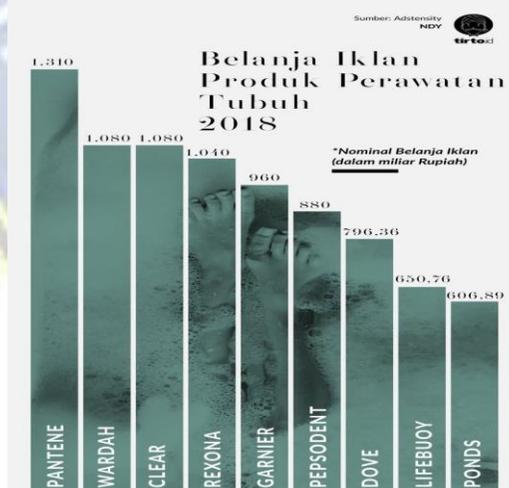
iklan Rp 21,6 Triliun dan Kategori Makanan dengan total belanja iklan Rp 19,1 Triliun dan meningkat sebesar 12% dibandingkan tahun 2016

Dari uraian diatas sedikit banyak menjelaskan bahwa iklan merupakan investasi yang menguntungkan mungkin tidak langsung berdampak pada laba namun karena sifatnya yang harus diulang ulang agar tidak terjadi putus hubungan dengan pasar potensial, maka lebih banyak investasi yakni investasi yang ditanamkan pada benak konsumen.

Karena iklan merupakan investasi yang menyangkut uang dan waktu, maka adanya evaluasi atau pengukuran efektivitas iklan sangat penting dilakukan sehingga akan dapat diketahui iklan tersebut merupakan investasi yang menguntungkan atau tidak. Iklan yang efektif dan merupakan investasi yang menguntungkan jika iklan tersebut mampu mendapatkan perhatian dari khalayak dan mampu membangkitkan minat khalayak pada akhirnya dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Dari seluruh produk yang beriklan di pertelevisian Indonesia ada produk yang berkontribusi terbesar dalam pertumbuhan belanja industri iklan televisi berasal dari industri produk perawatan pribadi sampai dengan 20,31 persen dan juga mencatat bahwa volume iklan sesuai dengan data yang dipublikasikan (publish rate). Sehingga nilai adalah nilai bruto atau nilai kotor sebelum dikurangi oleh pajak.

Peningkatan pendapatan masyarakat kelas ekonomi menengah atas di Indonesia yang sedang bertumbuh, meningkatkan anggaran belanja untuk produk konsumsi. Sejalan dengan itu, permintaan konsumsi untuk perawatan pribadi dan kosmetik khususnya kulit, produk perawatan rambut, dan juga *make up*, memiliki pertumbuhan yang cepat dan konsisten sebesar 10-15 persen per tahun.



**Gambar 1.2 Grafik belanja iklan produk perawatan tubuh**

Sumber : Adstensity NDY

Dari gambar 1.2 dapat dilihat dari gambar dari seluruh merek yang beriklan di televisi periode januari-desember 2018, produk keluaran Protec and Gamble (P&G) tersebut menjadi merek dengan belanja iklan terbesar. Pantene merogoh kocek hingga Rp 1,31 triliun, *shampoo* Clear produksi dari Unilever mengeluarkan dan Rp 1,08 triliun dan itu setara dengan merek wardah, merek Rexona dan Garnier menempati urutan keempat dan kelima menghabiskan dan Rp 1,04 triliun sedangkan Garnier Rp 960 miliar, merek pepsodent berada diposisi paling buncit hanya mencapai Rp 880 miliar dan disusul oleh Dove Rp 796,36 Lifebouy Rp 650,76 dan Ponds Rp 606,89.

Jika di total belanja iklan merek merek di industri produk *personal care* mencapai Rp 22,44 triliun posisi kedua ditempati oleh industri makanan olahan atau *rafined food* dengan dana belanja iklan setengahnya yaitu Rp 11,69 triliun industri *personal care* menguasai periklanan televisi dengan kontribusi sampai dua digit terhadap keseluruhan total belanja iklan di televisi selama 2018 yang mencapai Rp 110,46 triliun. jika dibandingkan dengan tahun 2017, industri perawatan pribadi mengalami peningkatan belanja iklan sebesar 5,64 persen.

Di Indonesia, posisi pemain terbesar industri *shampoo* di pegang oleh PT Procter & Gamble home products Indonesia (P&G) dan PT Unilever Indonesia . Menurut data berbagai sumber yang di kompilasi Departemen Riset IFT, kedua perusahaan ini menguasai 90% Pasar *shampoo* Indonesia. Persaingan ketat antara keduanya dapat dilihat dari merek-merek besar *shampoo* dibawah manajemen masing masing perusahaan, P&G Membawahi merk Pantene, Rejoice, Head & Soulders, dan Herbal Essences sedangkan PT Unilever Indonesia, Tbk membawahi merek *shampoo* sunslik, clear, lifebuoy, TRESemme dan Dove..

*Shampoo* Head and Soulders yang terkenal dengan *shampoo* anti ketombe yang dapat mengatasi ketombe kering dan ketombe basah ini Mempunyai Iklan televise berdurasi 1 menit 42 detik yang dibintangi Joe Taslim ditayangkan mulai juli 2019 hingga September 2019 yang menggunakan model iklan *Behind the Scene* atau *Bloopers* yaitu video-video yang tidak sempurna yang pastinya akan di cut alias tidak ditayangkan video akhir. Iklan televisi *shampoo* Head and soulders tidak perlu lagi menggunakan spesifikasi produkny, cukup Joe Taslim mengucapkan “Head and Soulders” berulang-ulang itu dapat menghipnotis audiens dan sangat teringat dibenak audiens karena otak manusia lebih mampu menangkap sesuatu yang ganjil, jadi saat Joe Taslim Mengatakan “Head and Soulders” secara acak dan tidak beraturan, otak manusia langsung membenarkannya sehingga akan teringat untuk jangka waktu yang cukup lama. Dengan dibuatnya iklan model *Behind the Scene* ini pada *shampoo* Head and Soulders yang di anggap nyeleneh dan anti mainstream ini dapat menghipnotis audiens tapi bagi Masyarakat awam situasi tersebut merupakan hal lucu dan menarik tidak disangka hasil iklan model *Behind the Scene* ini Booming

pihak *shampoo* Head and Soulders tidak perlu di *boots* lagi ke facebook ads, youtube ads dan lain sebagainya karena viral dengan sendirinya tanpa memakan banyak biaya dalam sehari penguploadan iklan *shampoo* “Head and Soulders” iklan youtube ini mencapai 1 juta viewer dan sekarang mencapai 15 juta viewer, dalam 1 juta viewer tersebut Head and Soulders mendapat *Revenue* dari pembuatan iklan tersebut.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengambil topik efektivitas iklan yang peneliti jadikan referensi untuk mendukung penelitian ini. Salah satunya penelitian yang berjudul “Efektivitas pesan iklan Televisi TRESemme Menggunakan *Costumer respon index* pada perempuan di Surabaya” yang meneliti iklan televisi Tresemme dengan menggunakan metode CRI untuk mengukur Efektivitas iklannya. Penelitian ini dilakukan oleh Tania Yoshephine Aiwan pada Tahun 2013 dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengukuran menggunakan CRI ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran dan efektivitasnya yang digambarkan dalam teori *hierarchy-of-effects* penelitian ini mengukur Respons audiens penonton iklan yang diukur dari berbagai tingkatan mulai *awareness* (kesadaran) *comprehend* (pemahaman) *interest* (ketertarikan) *intentionts* (niat) dan *action* (tindakan) tingkat respons tersebut kemudian digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Tresemme. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pesan iklan Tresemme yang diproduksi oleh PT unilever Efektif.

Periklanan di televisi memang menjadi perhatian perusahaan, dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak sedikit besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan di televisi menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya serta memperoleh efektivitas dan efisiensi.

Pada praktiknya, sering kali iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa memberikan *return* yang memuaskan. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan yang ditayangkan setiap harinya. belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi baik swasta maupun negeri yang ada dan fenomena berpindah pindah saluran (*zapping*) yang sering kali terjadi ketika iklan muncul.

Mengingat besarnya biaya yang harus ditanggung produsen pada awal kemunculan suatu produk perlu dikaji efektivitas iklan televisi yang ditayangkan menggunakan beberapa metode dan model, diantaranya ialah *media mix planning*, *Customer Respons Index* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM) *EPIC Model* dan *Costumer Decision Model* (CDM) (Durianto et al, 2003, p.15). Dalam penelitian ini peneliti memilih *Costumer Respon Index* (CRI) yang dikembangkan oleh Roger best sebagai alat pengukur efektivitas iklan dengan menggunakan Respons – respons audiens penonton iklan dengan sebagai indikatornya. Elemen elemen respons dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran) *comprehend* (pemahaman) *interest*

(ketertarikan) *intentions* (niat) dan *action* (tindakan). Dalam CRI Kelima elemen respons ini saling berhubungan satu dengan lainnya, dan membentuk tingkatan atau hirarki. Artinya, audiens iklan dalam menimbulkan respons melewati tingkat demi tingkat respons mulai dari *awareness* sebagai respons dasar.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Efektivitas iklan televisi Model *Behind the Scene* pada *shampoo* Head and Soulders dilihat dari dimensi *Awareness* (Kesadaran) ?
2. Bagaimanakah Efektivitas iklan televisi Model *Behind the Scene* pada *shampoo* Head and Soulders dilihat dari dimensi *Comperhend* (pemahaman) ?
3. Bagaimanakah Efektivitas iklan televisi Model *Behind the Scene* pada *shampoo* Head and Soulders dilihat dari dimensi *Interest* (Ketertarikan) ?
4. Bagaimanakah Efektivitas iklan televisi Model *Behind the Scene* pada *shampoo* Head and Soulders dilihat dari dimensi *Intention* (Niat) ?
5. Bagaimanakah Efektivitas iklan televisi Model *Behind the Scene* pada *shampoo* Head and Soulders dilihat dari dimensi *Action* (Tindakan) ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat Efektivitas iklan televisi Model *Behind the Scene* pada *shampoo* Head and Soulders dilihat dari dimensi *Awarness* (Kesadaran).
2. Untuk mengetahui tingkat Efektivitas iklan televisi Model *Behind the Scene* pada *shampoo* Head and Soulders dilihat dari dimensi *Comprehend* (Pemahaman).
3. Untuk mengetahui tingkat Efektivitas iklan televisi Model *Behind the Scene* pada *shampoo* Head and Soulders dilihat dari dimensi *Interest* (Ketertarikan).
4. Untuk mengetahui tingkat Efektivitas iklan televisi Model *Behind the Scene* pada *shampoo* Head and Soulders dilihat dari dimensi *Intention* (niat).
5. Untuk mengetahui tingkat Efektivitas iklan televisi Model *Behind the Scene* pada *shampoo* Head and Soulders dilihat dari dimensi *Action* (Tindakan).

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan Penelitian ini tidak terlepas dari manfaat yang diperoleh oleh peneliti maupun pihak yang diteliti .Adapun manfaat yang diperoleh ialah :

1. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan bagi jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan rekan mahasiswa yang lain dalam menyusun skripsi dimasa mendatang.

2. Bagi Perusahaan

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan masyarakat tentang iklan Model *Behind the Scene* dan menganalisis tingkat efektivitasnya.

b. Untuk dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan produk *shampoo* Head and Soulders tentang pengukuran efektivitas iklan melalui televisi sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran

3. Bagi Penulis

Melalui Penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari “Universitas Muhammadiyah Jember ” dan merupakan sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.